

# UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR



## FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE ECONOMÍA

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA

**TEMA:** “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN  
DE UN LOCAL DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE CAMISETAS DEPORTIVAS DE “TEXTILES MISHELL” EN  
LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

TO PIE: "FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A LOCAL  
DISTRIBUTION AND MARKETING OF SPORTS SHIRTS" Mishell  
TEXTILES "IN THE CITY OF IBARRA, IMBABURA PROVINCE"

**AUTOR:**

RAÚL SALVADOR VÁSQUEZ

**DIRIGIDA POR:**

DR. FRANCISCO RON PROAÑO

Quito, 2012

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Central del Ecuador, porque siendo la pionera de la educación ecuatoriana abrió sus puertas para ser la forjadora de la ciencia y la formación profesional, brindándome la oportunidad que en sus aulas me privilegie de los mejores aprendizajes de calidad, que marcan mi acontecer cotidiano y profesional

Mi reconocimiento especial al Dr. Francisco Ron Proaño, por sus acertadas directrices en la presente investigación, su aporte y dedicación y claro ejemplo de docencia con gran profesionalidad.

A los empresarios de Industrias Mishell, por su apertura al presente estudio, brindando todas las facilidades e información requerida en el proceso investigativo.

Raúl

## **DEDICATORIA**

Mi admiración y gratitud especial a Dios, por la grandeza de su amor que me fortifica en la fe y la esperanza.

A mis abuelitos, madre y tíos, porque en la cotidianidad han sabido educarme con su ejemplo e inmenso amor; a ellos, porque la culminación de mi carrera es una realidad, uno más de sus anhelos.

A quienes conformamos mi hogar, porque la dulzura y la calidez del amor, ha sido uno más de mis impulsos para seguir adelante y superar cualquier dificultad; a ustedes, todo mi amor, mis anhelos e ilusiones; mis aciertos y mis triunfos los dedico porque juntos avanzamos en el amor y la dicha del hogar.

Raúl

## **AUTORIZACIÓN DE LA AUTORIA INTELECTUAL**

Yo, **RAÚL SALVADOR VÁSQUEZ**, en calidad de autor del trabajo de investigación o tesis realizada sobre “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISTEAS DEPORTIVAS DE “TEXTILES MISHELL” EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponde, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 9 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Quito, a 26 de marzo del 2012

---

**F I R M A**

**C.C. 1001413200**

## ÍNDICE

|   |      |
|---|------|
| AGRADECIMIENTO .....                      | ii   |
| DEDICATORIA.....                          | iii  |
| AUTORIZACION .....                        | iv   |
| RESUMEN EJECUTIVO.....                    | xii  |
| PALABRAS CLAVES .....                     | xiii |
| CAPITULO 1 .....                          | 1    |
| 1 PLAN DE TESIS .....                     | 1    |
| 1.1 TEMA .....                            | 1    |
| 1.2 ANTECEDENTES .....                    | 1    |
| 2 JUSTIFICACION DEL TEMA .....            | 2    |
| 3 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA .....       | 4    |
| 4 DELIMITACION ESPACIAL Y TEMPORAL .....  | 5    |
| 5 OBJETIVOS .....                         | 5    |
| 5.1 OBJETIVO GENERAL .....                | 5    |
| 5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS .....           | 5    |
| 1.4.1 VARIABLES DE LA INVESTIGACION ..... | 6    |
| 1.4.2 MATRIZ DE VARIABLES .....           | 6    |
| 1.5 PLAN ANALITICO .....                  | 8    |
| CAPÍTULO II .....                         | 13   |
| 2 DIAGNÓSTICO SOCIOECONÓMICO .....        | 13   |
| 2.1 UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN.....     | 13   |
| 2.1.1 UNIVERSO TEMÁTICO .....             | 13   |
| 2.1.2 UNIVERSO GEOGRÁFICO.....            | 14   |
| 2.1.3 UNIVERSO TEMPORAL .....             | 16   |
| 2.2 UNIDADES DE INVESTIGACIÓN.....        | 16   |
| 2.2.1 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....   | 16   |
| 2.3 HIPÓTESIS.....                        | 18   |
| 2.3.1 HIPÓTESIS GENERAL .....             | 18   |
| 2.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....          | 18   |
| CAPÍTULO III .....                        | 20   |

|         |   |    |
|---------|---|----|
| 3       | UNIDAD TÉCNICA.....   | 20 |
| 3.1     | FORMULACIÓN DE LA PROPUESTA DEL PROYECTO .....                              | 20 |
| 3.1.1   | INTRODUCCIÓN .....  | 20 |
| 3.1.2   | ENTORNO GEOGRÁFICO NATURAL .....  | 22 |
| 3.1.3   | ENTORNO HISTORICO CULTURAL.....   | 25 |
| 3.1.4   | ENTORNO PRODUCTIVO.....   | 27 |
| 3.2     | PRODUCTO .....  | 28 |
| 3.3     | LA OFERTA .....   | 33 |
| 3.3.4   | COMPETENCIA DIRECTA.....  | 34 |
| 3.3.5   | COMPETENCIA INDIRECTA.....  | 35 |
| 3.3.6   | OFERTA ACTUAL .....   | 36 |
| 3.3.6.1 | PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....  | 39 |
| 3.4     | ESTUDIO DE LA DEMANDA .....   | 41 |
| 3.4.4.1 | PROYECCIÓN DE LA DEMANDA .....  | 47 |
| 3.4.5   | PRECIO.....   | 52 |
| 3.4.5.1 | CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA.....  | 56 |
| 3.5     | COMERCIALIZACIÓN.....   | 58 |
| 3.5.4   | POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN.....  | 59 |
| 3.5.3   | PRODUCTO.....   | 59 |
| 3.5.6   | PRECIO.....   | 60 |
| 3.5.7   | PLAZA.....  | 60 |
| 3.5.8   | PROMOCIÓN.....  | 61 |
| 3.5.9   | CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....  | 62 |
| 3.5.9.1 | CANAL DE VENTA DIRECTA .....  | 62 |
| 3.5.10  | ANÁLISIS COMPARATIVO OFERTA – DEMANDA.....                                  | 62 |
|         | CAPÍTULO IV.....  | 65 |
| 4       | TAMAÑO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA.....   | 65 |
| 4.1     | TAMAÑO DEL PROYECTO .....   | 65 |
|         | CAPÍTULO V.....   | 68 |
| 5       | COMPONENTE TÉCNICO DEL PROYECTO TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN<br>DEL PROYECTO ..... | 68 |
| 5.1     | LOCALIZACIÓN .....  | 68 |
| 5.1.4   | MACRO LOCALIZACIÓN .....  | 68 |
| 5.1.5   | MICRO LOCALIZACIÓN .....  | 70 |

|   |     |
|---|-----|
| CAPÍTULO VI.....  | 75  |
| 6 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA .....                      | 75  |
| 6.1 CONFECCIONES MISHELL .....                          | 75  |
| 6.2 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA .....                   | 77  |
| 6.2.4.1 NIVEL GERENCIAL .....                           | 78  |
| 6.2.4.2 NIVEL ADMINISTRATIVO .....                      | 78  |
| 6.2.5 CAPACIDAD INSTALADA.....                          | 78  |
| 6.2.6 ESQUEMA ASISTENCIA DE VENTAS.....                 | 79  |
| 6.2.7 ESQUEMA ADMINISTRATIVO .....                      | 79  |
| 6.2.8 ORGANIGRAMA COMERCIAL IBARRA .....                | 79  |
| 6.2.9 MANUAL DE FUNCIONES.....                          | 80  |
| 6.2.9.1 ADMINISTRADOR DE LA SUCURSAL IBARRA.....        | 80  |
| 6.2.9.2 ASISTENTES DE VENTAS .....                      | 81  |
| CAPÍTULO VII.....                                       | 83  |
| 7 INGENIERIA DEL PROYECTO .....                         | 83  |
| 7.1 FASE ESTUDIO .....                                  | 83  |
| 7.1.4 PROCESO OPERATIVO.....                            | 83  |
| 7.1.4.1 FLUJOGRAMAS .....                               | 84  |
| 7.1.5 FLUJOGRAMA OPERATIVO .....                        | 84  |
| 7.1.6 DIAGRAMA DE BLOQUES .....                         | 85  |
| 7.2 DETALLE PARA LA INFRAESTRUCTURA .....               | 86  |
| CAPITULO VIII.....                                      | 88  |
| 8 PRESUPUESTO DE COSTOS E INGRESOS.....                 | 88  |
| 8.1 INGRESOS .....                                      | 88  |
| 8.2 COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES .....               | 89  |
| 8.2.4 COSTOS FIJOS.....                                 | 90  |
| 8.2.4.1 SUMINISTROS .....                               | 90  |
| 8.2.4.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS .....                    | 92  |
| 8.3 GASTOS DEPRECIACIÓN .....                           | 94  |
| 8.3.4 INVERSIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS .....              | 96  |
| 8.3.4.1 COSTOS FINANCIEROS .....                        | 96  |
| 8.3.5 INVERSIÓN VARIABLE .....                          | 99  |
| 8.3.5.1 ESTIMACIÓN DE COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN..... | 99  |
| CAPÍTULO IX.....  | 102 |

|         |  |     |
|---------|--|-----|
| 9       | INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO .....       | 102 |
| 9.1     | ESTIMACIÓN DE COSTOS DE INVERSIÓN..... | 102 |
| 9.1.4   | EQUIPO DE OFICINA .....                | 102 |
| 9.1.4.1 | MUEBLES Y ENSERES .....                | 103 |
| 9.1.4.2 | CONSTRUCCIÓN Y ADECUACIONES .....      | 103 |
|         | CAPITULO X.....                        | 106 |
| 10      | ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO .....   | 106 |
| 10.1    | ESTADOS DE SITUACIÓN INICIAL.....      | 106 |
| 10.2    | ESTADO DE RESULTADOS .....             | 107 |
| 10.3    | BALANCE GENERAL.....                   | 108 |
| 10.4    | FLUJO DE CAJA .....                    | 109 |
| 10.5    | ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO.....   | 110 |
| 10.5.4  | TASA MÍNIMA DE RETORNO .....           | 111 |
| 10.6    | VALOR ACTUAL NETO – VAN.....           | 112 |
| 10.7    | TASA INTERNA DE RETORNO – TIR .....    | 113 |
| 10.7.4  | PUNTO DE EQUILIBRIO.....               | 115 |
| 10.8    | ÍNDICES FINANCIEROS .....              | 116 |
| 10.8.4  | PRUEBA DE LIQUIDEZ .....               | 116 |
| 10.8.5  | ROTACIÓN DE ACTIVOS .....              | 116 |
| 10.8.6  | RENDIMIENTO SOBRE LAS VENTAS .....     | 117 |
| 10.8.7  | RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN .....   | 117 |
|         | CAPÍTULO XI.....                       | 118 |
| 11      | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....   | 118 |
| 11.1    | CONCLUSIONES .....                     | 118 |
| 11.2    | RECOMENDACIONES .....                  | 120 |
|         | BIBLIOGRAFIA                           |     |
|         | ANEXOS                                 |     |

## ÍNDICE DE TABLAS

|          |                                 |    |
|----------|---------------------------------|----|
| Tabla N° | 2.1 Población .....             | 14 |
| Tabla N° | 2.2 Muestra estratificada ..... | 15 |
| Tabla N° | 3.1 Tipo de producto .....      | 29 |



|          |   |    |
|----------|---|----|
| Tabla N° | 3.2Tallas de mayor demanda .....                                    | 30 |
| Tabla N° | 3.3 Línea de producción de la Competencia directa .....             | 34 |
| Tabla N° | 3.4 Producto de la oferta actual.....                               | 37 |
| Tabla N° | 3.5 Oferta de camisetas deportivas .....                            | 38 |
| Tabla N° | 3.6 Índice de correlación de la Oferta.....                         | 40 |
| Tabla N° | 3.7 Proyección de la oferta.....                                    | 41 |
| Tabla N° | 3.8 Demanda mensual de camisetas en la ciudad de Ibarra ....        | 42 |
| Tabla N° | 3.9 Distribución de la demanda por tipo de camiseta .....           | 44 |
| Tabla N° | 3.10 Distribución de la demanda potencial en Ciudad de Ibarra ..... | 45 |
| Tabla N° | 3.11 Estimación de la demanda potencial .....                       | 47 |
| Tabla N° | 3.12 Coeficiente de correlación de la demanda.....                  | 48 |
| Tabla N° | 3.13 Proyección de la demanda .....                                 | 50 |
| Tabla N° | 3.14 Demanda insatisfecha anual .....                               | 51 |
| Tabla N° | 3.15 Precio referencial promedio de la oferta de camisetas ....     | 52 |
| Tabla N° | 3.16 Formas de comercialización .....                               | 53 |
| Tabla N° | 3.17 Precios del mercado local .....                                | 54 |
| Tabla N° | 3.18 Costo promedio de camisetas .....                              | 56 |
| Tabla N° | 3.19 Precio de venta para la comercialización del proyecto ....     | 57 |
| Tabla N° | 3.20 Medios de Promoción.....                                       | 58 |
| Tabla N° | 3.21 Determinación de las unidades de oferta anual.....             | 63 |
| Tabla N° | 4.1 Demanda insatisfecha por tipo de camiseta .....                 | 66 |
| Tabla N° | 4.2 Proyección de la oferta para la sucursal Mishell .....          | 66 |
| Tabla N° | 4.3 Tamaño del proyecto por tipo de camiseta .....                  | 67 |
| Tabla N° | 5.1 Distribución del espacio físico .....                           | 73 |
| Tabla N° | 5.2 Subdistribución del espacio físico.....                         | 74 |
| Tabla N° | 7.1 Flujo grama operativo para la atención y cierre de venta.....   | 85 |
| Tabla N° | 7.2 Resumen Operativo .....   | 86 |
| Tabla N° | 8.1 Estimación de precios por camiseta .....                        | 88 |
| Tabla N° | 8.2 Ingresos esperados en unidades monetarias .....                 | 88 |

|          |   |     |
|----------|---|-----|
| Tabla N° | 8.3 Suministros y servicios .....                             | 90  |
| Tabla N° | 8.4 Proyección de suministros, servicios y otros gastos ..... | 91  |
| Tabla N° | 8.5 Salarios de personal administrativo mensual .....         | 92  |
| Tabla N° | 8.6 Costo salarios anual.....                                 | 92  |
| Tabla N° | 8.7 Proyección sueldos Personal Administrativo .....          | 93  |
| Tabla N° | 8.8 Depreciación .....  | 94  |
| Tabla N° | 8.9 Depreciación proyectada.....                              | 95  |
| Tabla N° | 8.10 Inversiones diferidas y amortizables.....                | 96  |
| Tabla N° | 8.11 Resumen de inversión inicial.....                        | 96  |
| Tabla N° | 8.12 Estructura del capital.....                              | 96  |
| Tabla N° | 8.13 Descripción del préstamo .....                           | 97  |
| Tabla N° | 8.14 Servicio de la deuda.....                                | 97  |
| Tabla N° | 8.15 Resumen de la deuda .....                                | 98  |
| Tabla N° | 8.16 Proyección de costos financieros .....                   | 98  |
| Tabla N° | 8.17 Resumen Costos fijos proyectados .....                   | 98  |
| Tabla N° | 8.18 Costos de camisetas .....                                | 99  |
| Tabla N° | 8.19 Costos de materia prima (mercadería) .....               | 100 |
| Tabla N° | 8.20 Proyección de costos de camisetas .....                  | 100 |
| Tabla N° | 8.21 Suministros de operación .....                           | 100 |
| Tabla N° | 8.22 Proyección de gastos de operación.....                   | 101 |
| Tabla N° | 8.23 Resumen de costos fijos .....                            | 101 |
| Tabla N° | 9.1 Equipo de oficina.....                                    | 102 |
| Tabla N° | 9.2 Muebles y enseres .....                                   | 103 |
| Tabla N° | 9.3 Construcción y adecuaciones.....                          | 103 |
| Tabla N° | 9.4 Inversión diferida y amortizable .....                    | 104 |
| Tabla N° | 9.5 Resumen inversión fija .....                              | 104 |
| Tabla N° | 9.6 Resumen de la inversión .....                             | 104 |
| Tabla N° | 9.7 Estructura del capital de trabajo .....                   | 105 |
| Tabla N° | 9.8 Financiamiento de la inversión .....                      | 105 |
| Tabla N° | 10.1 Proyección costos fijos y costos de operación.....       | 106 |
| Tabla N° | 10.2 Estado de Situación Inicial .....                        | 106 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla N° 10.3 Estado de Resultados .....                            | 107 |
| Tabla N° 10.4 Balance General proyectado .....                      | 108 |
| Tabla N° 10.5 Costos fijos, Costos variables, Ingresos totales..... | 110 |
| Tabla N° 10.6 Cálculo de la tasa mínima de retorno TMR .....        | 111 |
| Tabla N° 10.7 Valor actual neto (VAN).....                          | 112 |
| Tabla N° 10.8 Tasa interna de retorno (TIR) .....                   | 113 |

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

|   |    |
|---|----|
| Gráfico N° 3.1 Tipo de producto.....  | 29 |
| Gráfico N° 3.2 Tallas de mayor demanda .....                                    | 30 |
| Gráfico N° 3.3 Tipo de camiseta por empresa productora.....                     | 38 |
| Gráfico N° 3.4 Coeficiente de correlación de la ecuación de la oferta .....     | 40 |
| Gráfico N° 3.5 Promedio de compra mensual .....                                 | 43 |
| Gráfico N° 3.6 Tipo de camiseta de mayor demanda .....                          | 45 |
| Gráfico N° 3.7 Comportamiento de la demanda por tipo de camiseta .....          | 46 |
| Gráfico N° 3.8 Coeficiente de correlación de la ecuación de la<br>demanda ..... | 49 |
| Gráfico N° 3.9 Identificación de la demanda insatisfecha.....                   | 51 |
| Gráfico N° 3.10 Presupuesto para la compra .....                                | 53 |
| Gráfico N° 3.11 Formas de comercialización .....                                | 54 |
| Gráfico N° 3.12 Precios de camisetas en el mercado local .....                  | 55 |
| Gráfico N° 3.13 Medios de Promoción .....                                       | 58 |
| Gráfico N° 5.1 Plano de la infraestructura del almacén .....                    | 73 |

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto de creación de un local de comercialización de camisetas de la línea deportiva en la ciudad de Ibarra, estudio que se estructura en once capítulos, en los que se describen el planteamiento administrativo y financiero para la puesta en marcha de una empresa comercializadora de camisetas deportivas; propuesta que luego de realizar el estudio económico se determina que es factible, resultados que se presentan en las conclusiones y recomendaciones del estudio de factibilidad, en el que se sintetizan los aspectos relevantes del estudio y las sugerencias, al tener en cuenta en el proceso de creación de la comercializadora de camisetas deportivas en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

This is a project to create a marketing local of a line of sport t-shirts in the city of Ibarra, a study that has been structured by 11 chapters, which describes the administrative and financial approach in order to implement a marketing enterprises of sports t-shirts. It's a suggest, after achieving an economic study determines, it is feasible, results which are shown in the conclusions and recommendations of feasibility in which is summarized the relevant aspects of the study, to be taken in mind in the creating process of sports T-shirts marketing in the city of Ibarra Imbabura Province.

## **PALABRAS CLAVE**

TITULO DE LA TESIS: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DE CAMISETAS DEPORTIVAS EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABAUURA”.

ESTUDIO DE MERCADO / DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL / CAMISETAS BARATAS /

**AUTOR:**

**RAUL SLVADOR VASQUEZ**

**E-mail: rvasquez1995@hotmail.com**

## **CAPITULO 1**

### **1 PLAN DE TESIS**

#### **1.1 TEMA**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS DEPORTIVAS DE “TEXTILES MISHELL” EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

#### **1.2 ANTECEDENTES**

En el Ecuador la capacidad de trabajo y habilidades artesanales le permite destacarse tanto a nivel interno como externo, la Industria Textil capta interés de extranjeros y ecuatorianos aportando con el 40% del producto interno bruto, Antonio Ante es el cantón de la provincia de Imbabura conocido como uno de los sectores industriales por excelencia.

La Industria Textil comienza aproximadamente en 1924 con la Fabrica Industrial “Imbabura”, la cual ocupaba la mano de obra del cantón, en el año de 1964 esta fabrica colapso y desde entonces en contadas familias de la localidad se comenzaron a instalar maquinas rectilíneas, hasta formar sus respectivos talleres; los cuales fueron creciendo y ampliándose con el tiempo, en 1995 se impulsa sustancialmente la actividad textil de este cantón, mediante la inclusión de equipos y maquinarias de tecnología moderna lo que le permitió mejorar los procesos de elaboración de los textiles.

En el mercado comercial del sector textil de Antonio Ante en la década de los años '90, según voceros de la Cámara de Comercio de este Cantón, los industriales debieron afrontar los problemas socio-políticos que generaron fluctuaciones y una baja sustancial en la economía del país, y por tanto, del

sector industrial. El trabajo manual de los artesanos era la industria textil de la cabuya, zapatería, carpintería y sastrería. La mujer anteña, en cambio se dedicaba al corte y confección, bordado y tejidos; es decir, todos y todas contribuían a generar producción y, por ende riqueza para su pueblo.

Actualmente las empresa textiles consideradas legales son, aproximadamente, 800; y 2.500 pequeñas y medianas organizaciones respectivamente (según la Cámara de Comercio de Antonio Ante), las cuales han logrado generar trabajo y riqueza a la población del Cantón, una de las microempresas en la que se basa el presente estudio es “Confecciones Mishell” la cual nació en el año de 1997; que ha logrado posicionarse en el mercado con la producción y comercialización de camisetas deportivas, mantiene en la actualidad la fabrica y un punto de distribución en la ciudad de Atuntaqui.

La microempresa confecciona ropa deportiva para hombres y mujeres de todas las edades, mejorando constantemente los procesos de producción tanto por su calidad como el aprovechamiento adecuado de recursos; en la actualidad cuenta con maquinaria de punta y elabora productos de calidad con excelente materia prima importada que se orienta a la total satisfacción del cliente.

En la actualidad Antonio Ante se ha convertido en el referente de la comercialización de textiles en el norte ecuatoriano, los fines de semana especialmente Atuntaqui es lugar de visita obligada de turistas y comerciantes tanto locales, como nacionales y extranjeros, que viajan a la ciudad para degustar de los paltos típicos y realizar compras al por menor y/o mayor; generando un gran movimiento comercial en la ciudad.

## **2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

La industria textil de la ciudad de Atuntaqui genera un gran impacto en el desarrollo socioeconómico, la creación paulatina de industrias pequeñas y grandes, así como puntos de distribución de las diferentes líneas de textiles

captan la atención de los clientes que demandan artículos de esta línea de producción; desarrollo que se ha posicionado en el mercado, dada su trayectoria que se inicia desde hace más de treinta años, cuando los empleados de la Fábrica Textil Imbabura, luego del cierre de esta industria, demuestran gran espíritu de perseverancia y abren pequeñas industrias, que luego van ampliando su ámbito laboral con la familia; quienes a su vez van abriendo nuevas fábricas, dando un auge sustancial y gran apertura a la competencia, una de las razones por lo que este sector se ha desarrollado sustancialmente, convirtiéndose en la principal arteria de desarrollo textil del norte ecuatoriano.

Los ibarreños en un alto porcentaje acuden a la ciudad de Atuntaqui con el fin de proveerse de mercadería, inclusive al por mayor, para subcomercializarla en la ciudad de Ibarra. El inversionista ibarreño no ha tenido iniciativas para crear una fábrica textil, que le permita obtener productos con una reducción de costos, por transporte, movilización y porque se dé la oportunidad a los clientes de esta localidad para adquirir mercaderías en forma directa del productor; además, se generarán plazas de trabajo para un alto porcentaje de obreros que deben movilizarse desde Ibarra hacia Atuntaqui para cumplir con su tarea laboral.

Mientras que, la población del cantón Pimampiro y Urcuquí, no tienen un acceso inmediato al mercado de acopio de Atuntaqui, toda vez que deben viajar a Ibarra y luego a la ciudad de Atuntaqui, lo que les ocasiona pérdida de tiempo e incremento en el precio de la mercadería; por lo que al abrirse una sucursal, un alto porcentaje poblacional se considera beneficiaria directa e indirecta del proyecto.

Este análisis bien merece ser ampliado, pues en el mercado local existen industrias textiles, que han enfocado su línea de producción a la fabricación de uniformes, exclusivamente, y otros de ropa de niño y deportiva, los mismos que responden a un modelo gerencial tradicional y que no logran posicionarse en el



mercado ibarreño; por lo que, en general, no pueden considerarse a estas micro fábricas unidades de competencia, porque no han captado la atención de la demanda ibarreña.

En la actualidad, las empresas confecciones Anitex y Panda, han abierto puntos de venta en la ciudad, locales que están ubicados en el sector del Mercado Amazonas y de la Avenida Jaime Rivadeneira, respectivamente; industrias que han alcanzado excelentes resultados para la empresa por el incremento de sus ventas, así como para la demanda que tiene la oportunidad de comercializar ropa de niño y lencería.

Estas características del mercado textil, demuestran que en la actualidad no existe competencia con respecto a la producción de ropa deportiva; sin embargo, existen varios almacenes que distribuyen este tipo de mercadería, con un elevado precio con relación al que mantienen los productores y almacenes en Atuntaqui, razón por la cual el cliente potencial de la localidad no está bien atendido.

De esta manera se explican los beneficios que obtendrán, tanto el inversionista así como el sector laboral con la creación de puestos de trabajo. El público que demanda de prendas de vestir de tipo deportivo, podrá adquirir en forma directa al distribuidor o participar como subcomercializador del producto, es decir, que el proyecto tiene un impacto socio económico sustancial.

La organización de la empresa de distribución de Textiles Mishell se sustentará en sistemas administrativos, financieros y contables, dando un marco estratégico de eficiencia y calidad en la prestación de servicios con la producción y comercialización de productos de gran demanda y consumo.

### **3 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA**

- Demanda de camisetas deportivas con deficiente atención por la ausencia de una plaza de distribución directa en la ciudad de Ibarra de la

industria textil Mishell de la ciudad de Ibarra, cantón Antonio Ante de la Provincia de Imbabura.

#### **4 DELIMITACION ESPACIAL Y TEMPORAL**

- El proyecto se realizara en la ciudad de Ibarra, con un estudio técnico a partir del año 2008-2011.

#### **5 OBJETIVOS**

##### **5.1 OBJETIVO GENERAL**

- Diseñar el proyecto de factibilidad para establecer el comportamiento de la demanda con relación a la creación de un local de distribución y comercialización de camisetas de Textiles Mishell en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.
- Realizar el diagnóstico de “Textiles Mishell” para establecer el estudio de producción, capacidad instalada y potencial empresarial.

##### **5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1.4.1 Realizar el diagnóstico de la Industria de Textiles Mishell de Antonio Ante, con la finalidad de identificar su estructura administrativa, el estudio de producción, capacidad instalada y potencial caracterizada por la oferta que mantiene en el mercado actual.
- 1.4.2 Analizar la demanda actual de camisetas en la ciudad de Ibarra y con respecto a la apertura de un punto de distribución de Textiles Mishell.
- 1.4.3 Realizar el análisis de indicadores así como el comportamiento histórico de la oferta y la demanda potencial de camisetas; información que se

complementa con el estudio económico y financiero que determinan los índices de rentabilidad y factibilidad del proyecto para su ejecución, información en la que se sustenta la propuesta de factibilidad para la creación de un local de distribución y comercialización de camisetas en la ciudad de Ibarra.

#### 1.4.1 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable 1: Administrativa - Operativa

Variable 2: Infraestructura y equipamiento

Variable 3: Recurso Humano

Variable 4: Comercialización

Variable 5: Oferta

Variable 6: Demanda

Variable 7: Evaluación financiera

#### 1.4.2 MATRIZ DE VARIABLES

| <b>DOMINIO</b> | <b>VARIABLES</b>               | <b>INDICADORES</b>  | <b>FORMA DE CÁLCULO</b>  |
|----------------|--------------------------------|---|--|
| Administración | Administrativa – Operativa     | Organigrama de funciones  | Nº de empleados<br>Perfil laboral<br>Funciones   |
|                | Infraestructura y equipamiento | Tamaño<br>Ubicación<br>Equipos<br>Maquinaria                              | Nº de unidades<br>Precios<br>Vida útil   |
|                | Recurso Humano                 | Número de trabajadores<br>Selección de personal<br>Evaluación de personal | Nº de empleados por dependencia<br>Roles y funciones<br>Beneficios legales<br>Salarios - contratos |

| <b>DOMINIO</b> | <b>VARIABLES</b>      | <b>INDICADORES</b>   | <b>FORMA DE CÁLCULO</b>   |
|----------------|-----------------------|--|---|
|                |                       | Nivel de educación<br>Capacitación<br>Experiencia<br>Sueldos             |   |
|                | Comercialización      | Tipos de productos<br>Proveedores<br>Forma de compra<br>Forma de venta   | Inventarios<br>Estimación de ventas   |
|                | Oferta                | Precio<br>Plaza<br>Producto<br>Promoción                                 | Nº unidades consumo local<br>Microlocalización geográfica<br>Medios de promoción<br>Presupuesto   |
|                | Demanda               | Precio<br>Plaza<br>Producto<br>Promoción                                 | Precio de mercado<br>Disposición de presupuesto<br>Tipo de producto<br>Formas de comercialización<br>Proyección de unidades de venta e ingresos   |
| Factibilidad   | Evaluación financiera | Balances<br>VAN<br>TIR<br>Punto de Equilibrio<br>Tasa de costo beneficio | Cálculo técnico manual<br>Cálculo en Excel<br>Total de ingresos proyectados<br>Total de egresos proyectados<br>Total de inversiones<br>Estructura de capital de trabajo<br>Inflación<br>Tasa activa |

## **PLAN ANALÍTICO**

### **CAPITULO 1**

#### **PLAN DE TESIS**

- 1.1 Tema
- 1.2 Antecedentes
- 2 Justificación del tema
- 3 Identificación del Problema
- 4 Delimitación Espacial y Temporal
- 5 Objetivos
  - 5.1 Objetivo general
  - 5.2 Objetivos específicos
- 1.4.1 Variables de la investigación
- 1.4.2 Matriz de variables
- 1.5 Plan analítico

### **CAPÍTULO II**

#### **2 DIAGNÓSTICO SOCIOECONÓMICO**

- 2.1 Universo de la investigación
  - 2.1.1 Universo temático
  - 2.1.2 Universo geográfico
  - 2.1.3 Universo temporal
- 2.2 Unidades de investigación
  - 2.2.1 Técnicas de la investigación
- 2.3 Hipótesis
  - 2.3.1 Hipótesis General
  - 2.3.2 Hipótesis Específicas

## **CAPÍTULO III**

### **3 UNIDAD TÉCNICA**

- 3.1 Formulación de la Propuesta del Proyecto
  - 3.1.1 Introducción
  - 3.1.2 Entorno geográfico natural
  - 3.1.3 Entorno histórico cultural
  - 3.1.4 Entorno productivo
- 3.2 Producto
- 3.3 La oferta
  - 3.3.1 Competencia directa
  - 3.3.2 Competencia indirecta
  - 3.3.3 Oferta actual
    - 3.3.3.1 Proyección de la oferta
- 3.4 Estudio de la demanda
  - 3.4.1.1 Proyección de la demanda
  - 3.4.2 Precio
    - 3.4.2.1 Cálculo del precio de venta
- 3.5 Comercialización
  - 3.5.1 Políticas de Comercialización
  - 3.5.2 Producto
  - 3.5.3 Precio
  - 3.5.4 Plaza
  - 3.5.5 Promoción
  - 3.5.6 Canales de Comercialización
    - 3.5.6.1 Canal de Venta Directa
  - 3.5.7 Análisis Comparativo Oferta - Demanda

## **CAPÍTULO IV**

### **4 TAMAÑO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA**

- 4.1 Tamaño del proyecto

## **CAPÍTULO V**

### **5 COMPONENTE TÉCNICO DEL PROYECTO, TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

#### **5.1 Localización**

##### **5.1.1 Macro localización**

##### **5.1.2 Micro localización**

## **CAPITULO VI**

### **6 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA**

#### **6.1. Confecciones Mishell**

#### **6.2 Organización administrativa**

##### **6.2.1 Nivel gerencial**

##### **6.2.1.2 Nivel administrativo**

##### **6.2.2 Capacidad instalada**

##### **6.2.3 Esquema asistencia de ventas**

##### **6.2.4 Esquema administrativo**

##### **6.2.5 Organigrama comercial Ibarra**

##### **6.2.6 Manual de funciones**

##### **6.2.6.1 Administrador de la sucursal Ibarra**

##### **6.2.6.2 Asistentes de ventas**

## **CAPITULO VII**

### **7 INGENIERÍA DEL PROYECTO**

#### **7.1 Fase Estudio**

##### **7.1.1 Proceso Operativo**

##### **7.1.1.1 Flujogramas**

##### **7.1.2.1 Flujograma Operativo**

##### **7.1.3.1 Diagrama de Bloques**

#### **7.2 Detalle para la Infraestructura**

## **CAPITULO VIII**

### **8. PRESUPUESTO DE COSTOS E INGRESOS**

- 8.1 Ingresos
- 8.2 Costos Fijos y Costos Variables
  - 8.2.1 Costos Fijos
    - 8.2.1.1 Suministros
    - 8.2.1.2 Gastos Administrativos
- 8.3 Gastos Depreciación
  - 8.3.1 Inversión de Activos Diferidos
    - 8.3.1.1 Costos Financieros
  - 8.3.2 Inversión Variable
    - 8.3.2.1 Estimación de Costos y Gastos de Operación

## **CAPITULO IX**

### **9 INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO**

- 9.1 Estimación de Costos de Inversión
  - 9.1.1 Equipo de Oficina
    - 9.1.1.1 Muebles y Enseres
    - 9.1.1.2 Construcciones y Adecuaciones

## **CAPITULO X**

### **10 ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO**

- 10.1 Estados de Situación Inicial
- 10.2 Estado de Resultados
- 10.3 Balance General
- 10.4 Flujo de Caja
- 10.5 Análisis de Punto de Equilibrio



|        |                                |
|--------|--------------------------------|
| 10.5.1 | Tasa Mínima de Retorno         |
| 10.6   | Valor Actual Neto – VAN        |
| 10.7   | Tasa Interna de Retorno – TIR  |
| 10.7.1 | Punto de Equilibrio            |
| 10.8   | Índices Financieros            |
| 10.8.1 | Prueba de Liquidez             |
| 10.8.2 | Rotación de Activos            |
| 10.8.3 | Rendimiento sobre las Ventas   |
| 10.8.4 | Rendimiento sobre la Inversión |

## **CAPITULO XI**

|           |                                       |
|-----------|---------------------------------------|
| <b>11</b> | <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> |
| 11.1      | Conclusiones                          |
| 11.2      | Recomendaciones                       |
| 12        | BIBLIOGRAFÍA                          |
| 13        | ANEXOS                                |

## **CAPÍTULO II**

### **2 DIAGNÓSTICO SOCIOECONÓMICO**

La ciudad de Ibarra, en la actualidad se caracteriza por un movimiento comercial muy importante, la actividad turística ha dado lugar a una permanente afluencia de visitas de turistas nacionales y extranjeros; que se implementa con el comercio de artesanías de San Antonio y el desarrollo de la industria textil de Atuntaqui; además, quienes visitan estas localidades, tienen su paso obligado por la ciudad de Ibarra, lo que ha generado que la industria textil de Antonio Ante vea favorable la creación de sucursales como punto de venta de sus productos.

Creaciones Mishell ha desplegado una estrategia de producción con innovación de modelos y estilos de ropa deportiva, que le ha permitido posicionarse en el mercado local y en el de la Costa ecuatoriana; cuenta con organizaciones y clientes personales que visitan su punto de distribución y la sucursal para abastecerse de prendas de vestir, hechos en los que se sustenta el presente estudio, con la finalidad de brindar comodidades y beneficios a los clientes abriendo un almacén de distribución en la ciudad de Ibarra, para la comercialización de camisetas deportivas.

#### **2.1 UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1 UNIVERSO TEMÁTICO**

El estudio considerará el Proyecto de factibilidad de creación de un local de distribución y comercialización de camisetas.

### 2.1.2 UNIVERSO GEOGRÁFICO

El proyecto se desarrollará en la ciudad de Ibarra, con este propósito se consideran como universo de estudio los habitantes económicamente activos de la ciudad, se toma en cuenta para el estudio la población urbana, quienes demandan con preferencia ropa deportiva, población que se distribuye de la siguiente manera:

**Tabla N° 2.1 Población**

| <b>PARROQUIAS URBANAS</b> | <b>Población</b> |
|---------------------------|------------------|
| San Francisco             | 17.012           |
| La Dolorosa del Priorato  | 3.875            |
| Caranqui                  | 18.245           |
| El Sagrario               | 18.548           |
| Alpachaca                 | 2.393            |
| <b>TOTAL</b>              | <b>60.073</b>    |

Fuente: Municipio de Ibarra  
Elaboración: Raúl Salvador V.

### CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N(PQ)}{(N-1)\left(\frac{E^2}{K^2}\right) + PQ}$$

#### DATOS:

N = ¿?  
N = 60.073  
PQ = 0,25  
E = 0,05  
K = 2

$$n = \frac{60.073(0.5)(0.5)}{(60.073 - 1)\left(\frac{0.05^2}{2^2}\right) + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{15.018,25}{37.795}$$

$$n = 397.36$$

$$n = 397$$

Se cuenta con una muestra calculada de 397 ciudadanos económicamente activos.

## ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA

$$c = \frac{n}{N} = \frac{397}{60.073}$$

$$c = 0.0066$$

El coeficiente con el que se estratifica la muestra es de 0,0066

**Tabla N° 2.2 Muestra estratificada**

| Parroquias               | Población    | Muestra Estratificada |
|--------------------------|--------------|-----------------------|
| San Francisco            | 17012        | 113                   |
| La Dolorosa del Priorato | 3875         | 26                    |
| Caranqui                 | 18245        | 121                   |
| El Sagrario              | 18548        | 123                   |
| Alpachaca                | 2393         | 16                    |
| <b>TOTAL</b>             | <b>60073</b> | <b>397</b>            |

Fuente: Municipio de Ibarra

Elaboración: Raúl Salvador V.

### **2.1.3 UNIVERSO TEMPORAL**

La investigación cubrirá el período desde 2005 al 2010.

## **2.2 UNIDADES DE INVESTIGACIÓN**

- Oferta de textiles de ropa deportiva de la ciudad de Ibarra
- Población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.

### **2.2.1 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se estructura en tres ejes fundamentales:

EJE I: Diagnóstico de la industria Textiles Mishell de Antonio Ante

- Encuestas
- Entrevista

EJE II: Estudio de la demanda actual de ropa deportiva en la ciudad de Ibarra

- Encuestas
- Entrevista
- Hemeroteca

EJE III: Estudio del mercado, estudio técnico, estudio económico – financiero, presupuesto de factibilidad

- Estadísticas
- Aplicación de formularios
- Contables – financieras

## **TÉCNICAS**

Se utilizará, en el presente proyecto, las técnicas de investigación que básicamente servirán para recopilar la información en el lugar de los acontecimientos.

## **ENCUESTAS**

Se aplicarán encuestas a las personas que se constituyen como la demanda potencial en la ejecución del proyecto; previamente se definirá la población o universo investigado.

.

## **ENTREVISTAS**

Se aplicará entrevistas semiestructuradas, para recopilar información de expertos en el área de producción y administración a la que se refiere la línea de producción, como con el director de tesis.

## **INSTRUMENTOS**

Con la finalidad de operativizar las técnicas, antes mencionadas, esta investigación harán uso instrumentos de encuesta para la obtención de información válida para el proyecto.

## **OBSERVACIÓN**

Los hechos, acontecimientos o circunstancias que se presenten en los espacios físicos temporales, de esta investigación, serán observados objetivamente desde el interior de los mismos de tal forma que permita captar la información en forma concreta y cercana a la realidad.

Entre otros procedimientos técnicos, se aplicarán los siguientes procedimientos:

- Sistematización de Información secundaria
- Análisis de la Información técnica y financiera
- Evaluación de indicadores financieros
  - VAN
  - TIR
  - Punto de Equilibrio
  - Tasa de costo beneficio

## **2.3 HIPÓTESIS**

### **2.3.1 HIPÓTESIS GENERAL**

La ciudad de Ibarra tiene un desarrollo económico muy significativo, por lo que se ha constituido en un centro de producción y comercialización, contexto en el cual la distribución y comercialización de textiles no ha logrado satisfacer el índice de demanda actual; por lo que se considera que la apertura de un punto de distribución y comercialización tendrá aceptación de los clientes potenciales, posicionándose Textiles Mishell en esta plaza y, por tanto, rendirá beneficios a la empresa.

En este sentido, la ampliación de la plaza de distribución y comercialización de Textiles Mishell en la ciudad de Ibarra es factible porque existe la demanda de la ciudadanía imbabureña de camisetas de calidad.

### **2.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- Las condiciones del comportamiento de la oferta no satisface las expectativas y necesidades de la demanda de camisetas en la ciudad de

Ibarra. En la actualidad, la población ibarreña y turistas visitan Atuntaqui para realizar compras de prendas textiles, por el reconocimiento a la calidad, precios y diseños; generando un costo adicional a la mercadería y las dificultades que ocasionan el viaje a la ciudad de Atuntaqui; lo que demuestra que **la oferta actual de camisetas, especialmente, no ha logrado satisfacer la demanda en la ciudad de Ibarra.**

- **La estructura administrativa, operativa y financiera de tipo microempresarial cubrirá la demanda de un punto de distribución y comercialización de camisetas en Ibarra.** Textiles Mishell cuenta con la planta de producción en Atuntaqui, donde tiene el almacén principal y una sucursal, lo que demuestra que cuenta con una estructura administrativa, operativa y financiera sólidamente estructura, tanto por el índice de ventas, así como por el tiempo de servicio empresarial y el rendimiento económico logrado.
- **Los resultados de la evaluación y análisis de indicadores económicos, demuestran que es factible la implantación de un punto de distribución y comercialización de Textiles Mishell en la ciudad de Ibarra.** Toda vez que se espera que el análisis financiero determine índices favorables, aseveraciones que se sustentan en las experiencias de otras industrias que han abierto sucursales en Ibarra para la comercialización de prendas textiles; y la línea de camisetas, en la actualidad, no cuenta con una distribuidora en la capital de los imbabureños.



## CAPÍTULO III

### 3 UNIDAD TÉCNICA

#### 3.1 FORMULACIÓN DE LA PROPUESTA DEL PROYECTO

##### 3.1.1 INTRODUCCIÓN

El estudio de mercado no centra la atención en el consumidor y la cantidad del producto que demanda una población determinada; el investigador de una empresa o proyecto tiene que estudiar los mercados, proveedores, competidores y distribuidores e incluso, cuando así se requiera, las condiciones del mercado externo, al respecto Hernández A. (2007:18) expresa que *“el estudio, más que describir y proyectar los mercados relevantes para el proyecto, debe ser una base sólida para realizar una investigación completa: debe arrojar datos básicos para las demás partes de la investigación”*.

En el Ecuador la capacidad de trabajo y habilidades artesanales le permite destacarse, tanto a nivel interno como externo. La industria textil capta el interés de extranjeros y ecuatorianos, aportando con el 40% del producto Interno Bruto. Antonio Ante es el cantón de la provincia de Imbabura conocido como uno de los sectores industriales por excelencia, que se inicia con la creación de la fábrica Industrial Imbabura, en el año 1924; luego de su cierre, las familias de los trabajadores instalan máquinas para formar talleres de confección, actividad que con el pasar del tiempo ha sido objeto de innovaciones, desarrollo y progreso, no solo de las familias de Atuntaqui, sino de un significativo adelanto del cantón y la provincia en general.

En la actualidad, Antonio Ante se ha convertido en el referente de comercialización de textiles en el norte ecuatoriano; los fines de semana, especialmente Atuntaqui, es un lugar al que acuden turistas y comerciantes para realizar compras al por menor y/o mayor; generando un gran movimiento

comercial en la ciudad; “Confecciones Mishell” es una de las empresas que capta un alto índice de ventas, con la confección y comercialización de ropa deportiva, mantiene en la actualidad la fábrica y un punto de distribución en la ciudad de Atuntaqui, aunque tiene clientes mayoristas en varias ciudades del país, como son: Quito, Guayaquil e Ibarra, entre otras.

La microempresa confecciona ropa deportiva para hombres y mujeres de todas las edades, mejorando constantemente los procesos de producción tanto por su calidad así como el aprovechamiento adecuado de recursos; en la actualidad cuenta con maquinaria de punta y elabora productos de calidad con excelente materia prima importada, que se orienta a la total satisfacción del cliente; políticas empresariales por las que logra un alto índice de ventas y rotación de inventarios; situación que es aprovechada para la creación de un punto de comercialización en la ciudad de Ibarra, para dar atención a la creciente demanda que se mantiene con clientes mayoristas y consumidores finales de la capital de la provincia.

Los objetivos a largo plazo de Textil Mishell son mantenerse entre la preferencia de sus clientes mediante la superación constante en la calidad y servicio que brinda, innovando continuamente sus líneas de productos, apoyando de esta manera al crecimiento sostenible del país y basando su estrategia principal de crecimiento empresarial la penetración en nuevos mercados y la diversificación de los productos; para ello considera necesario realizar el estudio de factibilidad de creación de una sucursal en la ciudad de Ibarra.

El estudio de mercado en el presente proyecto constituye uno de los elementos más importantes dentro de la pre-factibilidad la apertura de una sucursal de Creaciones Mishell, para la distribución de camisetas de estilo deportivo, porque permitirá mirar en forma objetiva y prospectiva la aceptación o no del servicio que se va a ofertar en el mercado y que es el motivo del proyecto.

### 3.1.2 ENTORNO GEOGRÁFICO NATURAL

Ibarra (nombre completo: San Miguel de Ibarra), Ibarra es una ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador, llamada también como "la ciudad a la que siempre se vuelve". Ibarra, es la capital de la provincia de Imbabura (Ecuador). La ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de la provincia.



La Villa de San Miguel de Ibarra fue fundada el 28 de septiembre de 1606, por el capitán Cristóbal de Troya, bajo la orden del entonces presidente de la Real Audiencia de Quito, Miguel de Ibarra y bajo mandato del Rey Felipe de España.

Ibarra está ubicada en la zona norte de Ecuador, con las siguientes características:

- Se ubica a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán.
- Ibarra, está a una altitud de 2.192 metros.
- Está situada a una latitud: 00° 21' N.
- Su clima es Templado seco su temperatura media es de aproximadamente 14 y 19 grados centígrados, temperatura promedio 14°, 18° y 19 Celsius.

Los motivos para la construcción de la ciudad fue que se necesitaba una ciudad de paso en el camino Quito-Pasto y la construcción de una ciudad con acceso rápido al mar. Ibarra goza de paisajes exuberantes; es multicultural y multirracial. Tomar un tradicional helado de paila o pan de leche conforma una experiencia muy agradable.

La ciudad se construyó entre Quito y Pasto, Quito-Pasto y cerca al mar. En la época de la colonia los viajes comerciales entre estas dos ciudades proveían a Ibarra de un movimiento comercial por lo que se la consideraba como un pueblo en progreso continuo. El intercambio productivo hizo que la ciudad creciera rápidamente y sus características para la agricultura propiciaron el desarrollo de la zona.

El asentamiento y la villa de San Miguel de Ibarra fueron contruidos en el valle de los Caranquis, en los terrenos donados por Juana Atabalipa, nieta del Inca Atahualpa. Aún se pueden encontrar restos de construcciones Incas- Los datos históricos y antropológicos afirman que en la conquista española se construyó una ciudad colonial sobre la villa Inca, se usaron las mismas piedras talladas para construir casas coloniales. También existe la teoría de que Atahualpa nació en Caranqui.

La Junta Soberana de Quito, el 16 de noviembre de 1811, dio a la villa de San Miguel de Ibarra el título de ciudad. Posteriormente el 11 de noviembre de 1829, el libertador, Simón Bolívar, nombró a la ciudad capital de la provincia.

El cantón Ibarra cuenta con la producción de la caña de azúcar que abastece a varios ingenios azucareros y fábricas productoras de panela y aguardiente. También se produce en los valles del Chota e Ibarra, aguacate y tomate riñón; además de frutas tropicales como piña y papaya. En los Olivos, Guayabillas y el Mirador, se dan los nogales y guabos, que también se encuentran en Caranqui, el Alpargate, Romerillo, La Campiña.

En la madrugada del 16 de agosto de 1868, la erupción del volcán Imbabura y el consiguiente terremoto devastaron la ciudad y la provincia. Ibarra quedó prácticamente destruida. Los sobrevivientes de este suceso se trasladaron a los llanos de Santa María de la Esperanza, donde se reubicaron y vivieron por cuatro años. Gabriel García Moreno, fue comisionado por el Presidente de la República para reconstruir la ciudad. Finalmente, el 28 de abril de 1872, los ibarreños regresaron a la rehecha ciudad. Esta fecha se considera la segunda más importante después de la fundación de Ibarra.

### **3.1.3 ENTORNO HISTORICO CULTURAL**

La ciudad de Ibarra, fundada por Cristóbal de Troya un 28 de septiembre de 1606, llamada San Miguel de Ibarra en honor a su patrono el Arcángel San Miguel.

En el casco urbano de la ciudad existen plazas, iglesias, monumentos y otros valores históricos son los signos turísticos y culturales de singulares características como el parque principal de la ciudad que lleva el nombre del ilustre Ibarreño Don Pedro Moncayo y Esparza, escritor, político, historiador y periodista. Junto al parque se encuentra ubicada la Catedral cuya construcción se inicia en 1872.

Ibarra se caracteriza no sólo por su centro urbano rico en arquitectura colonial, sino también por las 5 parroquias que conforman en cantón en las que se pueden realizar diversas actividades: San Francisco, El Sagrario, Alpachaca, Caranqui y Priorato, de cuyo territorio, solamente 4.168,14 hectáreas pertenecen al área propiamente urbana, el resto es área rural.

En el arte de las letras y la música tiene representantes que se han dado a conocer no solo en el país sino también en el extranjero. La Casa de la Cultura es la entidad que en todas las provincias se encarga de coordinar y dirigir las manifestaciones de la cultura nacional.

En el cantón Ibarra se encuentran expresiones culturales de las comunidades negras afro-americanas, quienes están asentados en el valle del Chota. El mestizaje de indios, negros y blancos ha dado como resultado expresiones culturales especiales. Como la danza, el baile de la botella y la Bomba en el valle del Chota, bailes de las comunidades negras, el sanjuanito de las comunidades de La Esperanza, Rumipamba, El Abra, La Rinconada, La Florida de San Antonio, San Antonio, y otras localidades.

Otro aspecto que distingue a los ibarreños, son los juegos tradicionales en gran parte se han extinguido, pero algunos se practican en diferentes ciudades y constituyen un gran acontecimiento para la población que se prepara con mucho entusiasmo. Este es el juego del trompo, que se efectúa en San Antonio, Caranqui, aunque también en Cotacachi, en la provincia de Imbabura.

En la ciudad se disfruta de gran variedad de comidas típicas. Entre ellas la fritada colorada, carnes coloradas que las acompañan de mote, papas y maíz tostado, empanadas de morocho, cuyes, choclo asado con queso, el morocho, las allullas, las quesadillas, arepas de mote, delicados, suspiros y otras golosinas.

Los conocidos helados de paila, se han vuelto tradicionales, los que el turista no deja de degustar cuando visita la ciudad, entre otros el dulce a base de frutas como de membrillo, guayaba, el chamburo, el arropo de mora y nogadas. Bebidas coma la chicha de arroz.

El Inti Raimi o Fiesta del Maíz, lo celebran las comunidades indígenas en la región de la Sierra, en tiempo de cosecha, en el solsticio de verano, agradeciendo al Sol, que en épocas pre-coloniales, era su dios, por la abundancia del alimento que recibían.

Al llegar los españoles y colonizarlos, tomaron estos rituales aborígenes y los unificaron con los rituales de la religión católica, pasando a conformar parte del calendario católico en el mes de junio como fiestas de San Pedro y San Pablo o también como Corpus Cristi, y en las de las fiestas de los patronos de las parroquias o comunidades, como es el del Cristo del Amor en Caranqui, de nuestra Señora de la Esperanza en la parroquia de su mismo nombre.

El bello paisaje natural es aprovechado diariamente por miles de ibarreños que salen a practicar diversos deportes en este paraje. En el sector del muelle bar

del mismo nombre, lugar que están restaurando, espero que no se demoren mucho y con el tiempo se habilite el lugar para los turistas.

#### **3.1.4 ENTORNO PRODUCTIVO**

El sector productivo de la provincia se concentra en el 39% del total de la población económicamente activa de la provincia. El área destinada a cultivos alcanza unas 20 mil hectáreas y la destinada a pastos supera las 10 mil. Imbabura es una de las principales provincias en la producción de fréjol seco (se cultivan aproximadamente unas 7.000 hectáreas) y la primera en la producción de maíz suave seco con una superficie cultivada de cerca de 35.000 hectáreas.

En Ibarra, capital de la provincia de Imbabura se desarrolla la actividad comercial de primer orden, las parroquias rurales tienen una producción agrícola de papas, mellocos, cebada y maíz, entre otros productos; las frutas es una especialidad del cantón, por el clima templado y las condiciones favorables del clima y situaciones geográficas, se producen frutas diferentes y la inclusión de plantaciones de flores en la Esperanza por ejemplo; la actividad textil de Atuntaqui genera movilidad de turistas nacionales y extranjeros, que por situación geográfica deben visitar además la ciudad que les provee de un paisaje turístico muy atractivo.

La producción ganadera se desarrolla con fincas importantes en Zuleta y la Magdalena. La población de ganado vacuno supera las 115 mil cabezas. La construcción de canal de riego que se abrió en el valle de Salinas sirvió mucho para la agricultura, el cultivo de alfalfa y para la ganadería.

El desarrollo industrial de Ibarra es reducido; las artesanías ocupan un sitio alto en la generación de empleo e ingresos; la actividad textil genera oferta laboral principalmente para las mujeres que viajan a Atuntaqui, para prestar



servicios como cosedoras principalmente; la industria de producción alimenticia y bebidas.

### **3.2 PRODUCTO**

El producto es el elemento más importante de la estrategia de marketing de una empresa, siendo el resto de los variables aspectos diferenciadores. El producto es casi siempre la combinación de lo tangible y lo intangible que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad, en el caso de producciones Mishell su producto es tangible.

El producto es el bien o servicio que genera la empresa para atender con él a la demanda potencial, las camisetas deportivas son una prenda de vestir que regularmente se usan, sin distinción de género, edad, condición social o económica. El producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización, sea ésta comercial, industrial o de servicios; lucrativa o no, es decir, el producto hace al mercado apto para satisfacer las necesidades del cliente potencial, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue. “El término producto denota una característica física, en el contexto del mercadeo abarca los servicios intangibles ofrecidos antes de hacer la venta, al hacerla y después de hacerla”.<sup>1</sup> El producto es todo bien o servicio que sea susceptible de ser vendido. La oferta de un producto depende de factores como la línea; por ejemplo, calzado para varones, la marca como el nombre comercial de Mishell y por supuesto, la calidad en la fabricación de prendas, como en la atención al cliente.

---

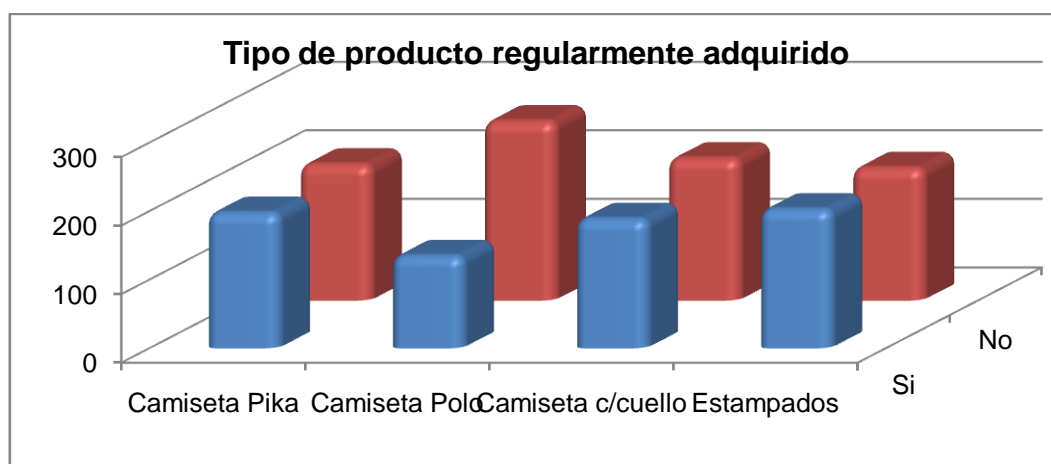
<sup>1</sup> Diseño de productos, en <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Tecnicos/diseno.htm>

**Tabla Nº 3.1 Tipo de producto**

| Tipo de producto  | Si  |    | No  |    | Total |
|-------------------|-----|----|-----|----|-------|
|                   | F   | %  | f   | %  |       |
| Camiseta Píket    | 198 | 12 | 199 | 13 | 397   |
| Camiseta Polo     | 135 | 9  | 262 | 16 | 397   |
| Camiseta c/cuello | 189 | 12 | 208 | 13 | 397   |
| Estampados        | 203 | 13 | 194 | 12 | 397   |
| Total/promedio    | 725 | 46 | 863 | 54 |       |

Fuente: Demanda de ropa textil deportiva  
Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

**Gráfico Nº 3.1 Tipo de producto**



Fuente: Demanda de ropa textil deportiva  
Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

Los clientes de camisetas en la ciudad de Ibarra, no demuestran una preferencia específica por un tipo de camiseta; sin embargo, se observa que las camisetas deportivas que captan mayor demanda alcanzan 13% de camisetas estampadas; el 12% de las compras corresponden a las camisetas de tela píket y con cuello, mientras que el modelo polo tiene el 9% de preferencias en el mercado local.

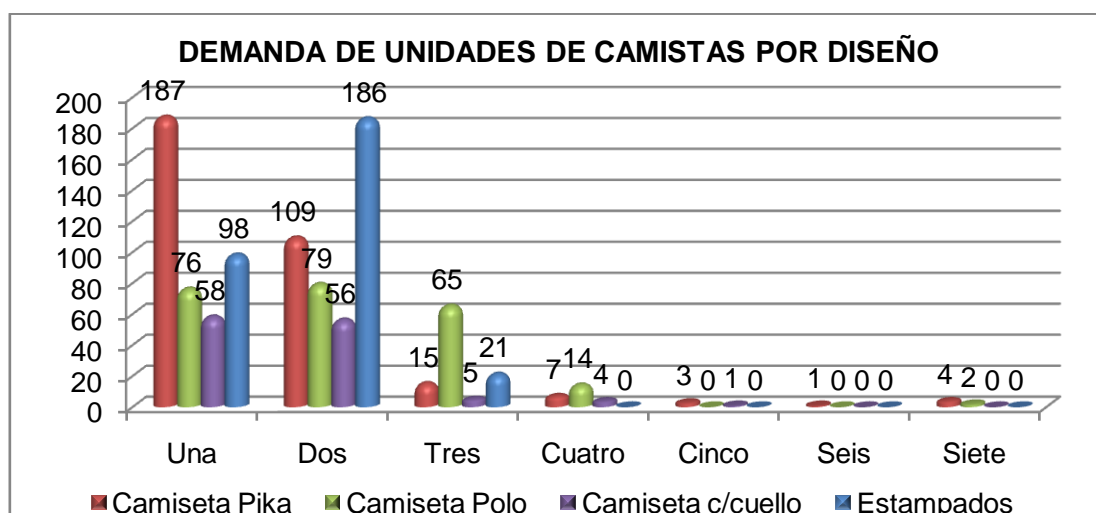
**Tabla Nº 3.2 Tallas de mayor demanda**

| Nº DE CAMISETAS MENSUAL                  | Camiseta Píket | Camiseta Polo | Camiseta c/cuello | Estampados | Demanda total |
|--|----------------|---------------|-------------------|------------|---------------|
| Una                                      | 187            | 76            | 58                | 98         | 419           |
| Dos                                      | 109            | 79            | 56                | 186        | 430           |
| Tres                                     | 15             | 65            | 5                 | 21         | 106           |
| Cuatro                                   | 7              | 14            | 4                 | 0          | 25            |
| Cinco                                    | 3              | 0             | 1                 | 0          | 4             |
| Seis                                     | 1              | 0             | 0                 | 0          | 1             |
| Siete                                    | 4              | 2             | 0                 | 0          | 6             |
|  | 326            | 236           | 124               | 305        | 991           |
| Promedio de compra por cliente potencial |                |               |                   |            | 2             |

Fuente: Demanda de ropa textil deportiva

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

**Gráfico Nº 3.2 Tallas de mayor demanda**



Fuente: Demanda de ropa textil deportiva

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

Los clientes de camisetas en la ciudad de Ibarra, tienen algunas preferencias, la población se inclina por la compra de una camiseta de todos los modelos propuestos: Píket, Polo, Con Cuello, las camisetas estampadas preferentemente son compradas dos veces al mes, hay quienes compran más de tres camisetas, adquisiciones que se realizan con pocos consumidores; las camisetas píket y estampadas son las que mayor preferencia presenta la demanda potencial en la ciudad de Ibarra.

La oferta de la industria textil está diversificada, la producción de sacos, camisetas, pantalonetas, pantalones, uniformes, calentadores, camisetas deportivas de uniformes y blusas, son entre otras las líneas de fabricación de la industria en cuanto a ropa deportiva se refiere.

Para la creación de un punto de comercialización de camisetas deportivas se consideran tres variables principales, con los que se determinan la calidad y tipo de producto:

- Materiales
  - Insumos
  - Componentes
- 
- Los materiales con los que son elaboradas las camisetas, la tela de punto que en la actualidad tiene mayor acogida las camisetas confeccionadas con tela piket y polo; mientras que los modelos son de cuello redondo, en V, con mangas largas y cortas, y modelo polo.
  - Los insumos es un segundo elemento, los mismos que Confecciones Mishell selecciona con riguroso análisis; determinando la suavidad de la tela, colores, textura, entre otros indicadores.
  - En cuanto a componentes, se determinan los elementos con los que se confeccionan, como botones, serigrafía, estampados, bordados, encajes, cintas y sencillas, tipos de camisetas que se distribuyan en la sucursal de Confecciones Mishell.

Realizada la observación directa en los almacenes y puntos de distribución de ropa deportiva en la ciudad de Ibarra, se encuentra que los modelos se mantienen en todos los locales, se identifican los tipos, estilos y modelos con una misma descripción; los tipos de camiseta de uniforme deportivo, blusa y camiseta casual.

Los colores o tipo de estampado son otras características que determinan la identificación de los modelos de este tipo de camiseta y que, de igual manera, se identifican en el mercado de ropa textil de estilo deportivo.

### **Diseño de camisetas**



**Camiseta cuello en V**



**Camiseta en V con cuello**



**Camiseta cuello redondo**



**Camiseta con estampados**



**Camiseta piket**



**Camiseta polo**

### **3.3 LA OFERTA**

La oferta es la actitud o conducta seguida por el oferente de los bienes o servicios que van a ser vendidos en el mercado, de acuerdo a los diferentes precios, limitado por la capacidad de producción y abastecimiento en un período determinado.

La oferta es la forma como el oferente de un bien o servicio brinda al consumidor por medio de diferentes mecanismos para su total satisfacción valorada a un precio.

La oferta está constituida por el conjunto de proveedores que existen en el mercado y constituye la competencia actual que debe enfrentar el producto o servicio objeto del proyecto, si se trata de un nuevo producto o servicio es importante identificar cuáles son los posibles sustitutos, para poder comparar con la demanda y se presentan dos situaciones importantes:

- Si la oferta es mayor que la demanda es importante determinar mediante una investigación a fondo si existe un nicho de mercado no saturado
- Si la oferta es menor que la demanda, es decir existe una demanda insatisfecha el proyecto es viable.

- También se deben investigar y analizar los siguientes aditamentos:
- Precios vigentes en el mercado
- Estructura de costos
- Logística del producto
- Proveedores
- Canales de distribución
- Acceso al consumidor

### 3.3.4 COMPETENCIA DIRECTA

En la ciudad de Ibarra, las microindustrias textiles no fabrican en forma exclusiva camisetas deportivas, en su mayoría fabrican unas prendas y otras las adquieren en las industrias de Atuntaqui, para comercializar en los puntos de distribución; condiciones que permiten establecer que la competencia directa esté vinculada con la industria antioqueña, de donde proviene gran parte de la producción textil.

**Tabla N° 3.3 Línea de producción de la Competencia directa**

| <b>Almacén</b>                | <b>Matriz</b>                 | <b>Ciudad</b> | <b>Línea</b> |
|-------------------------------|-------------------------------|---------------|--------------|
| Almacén Deportivo<br>Amparito | Fábrica Deportivo<br>Amparito | Ibarra        | Deportiva    |
| Almacén Mónica                | Almacén Mónica                | Ibarra        | Ropa textil  |
| Confecciones Ziraunda         | Confecciones<br>Ziraunda      | Atuntaqui     | Deportiva    |
| Confecciones Landeta          | Confecciones<br>Landeta       | Ibarra        | Deportiva    |
| Covacha Mónica<br>Lanchimba   | (Almacén Ibarra)              |               | Ropa textil  |
| Cristian Sport                | (Almacén Ibarra)              |               | Ropa textil  |

| <b>Almacén</b>           | <b>Matriz</b>            | <b>Ciudad</b> | <b>Línea</b> |
|--------------------------|--------------------------|---------------|--------------|
| Almacén Sucursal Conffel | Conffel (almacén Ibarra) | Atuntaqui     | Ropa textil  |
| Almacén Sucursal Anitex  | Anitex (almacén Ibarra)  | Atuntaqui     | Ropa textil  |
| Confecciones Karma       | Karma (almacén Ibarra)   | Atuntaqui     | Ropa textil  |

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

En la ciudad de Ibarra, los almacenes que comercializan ropa deportiva son nueve, que tienen sus puntos de venta en el centro comercial de la ciudad, en su mayoría comercializan prendas textiles que provienen de la ciudad de Atuntaqui; en estos almacenes se ofertan ropa de todo tipo, es decir: ropa interior, sacos, deportiva, infantil; mientras que son tres los almacenes que tienen exclusividad la ropa deportiva.

En su mayoría, los almacenes se constituyen en punto de venta de las fábricas de Atuntaqui y de Ibarra; de estos negocios, tres mantienen la exclusividad de marca y línea de comercialización; mientras que dos negocios Covacha Mónica Lanchimba y Cristian Sport comercializan ropa textil de diferentes proveedores.

Las industrias que distribuyen ropa deportiva en la ciudad de Ibarra, con cuentan con una línea exclusiva de camisetas deportivas, por lo que Confecciones Mishell al crear un punto de venta de camisetas deportivas, crea un referente e innova el mercado comercial en la ciudad de Ibarra.

### **3.3.5 COMPETENCIA INDIRECTA**

Las camisetas deportivas como prendas de vestir no pueden ser sustituidas por otro tipo de vestuario; sin embargo la industria china provee al mercado con camisetas de tela de punto, delgadas, con un bajo precio, sin embargo la calidad está muy por debajo de los productos de Confecciones Mishell que



tiene garantía de calidad, aspectos que le han permitido posicionarse en el mercado local, y nacional.

### **3.3.6 OFERTA ACTUAL**

La oferta actual de camisetas deportivas se determina por la información proporcionada por los productores de la ciudad de Ibarra.

**Tabla N° 3.4 Producto de la oferta actual**

| SACOS                   | CAMISETA CON CUELLO | PANTALONETA                      | PANTALÓN                   | SACOS UNIFORMES         | CALENTADORES                 | CAMISETA EEFF        | BLUSA                     |
|-------------------------|---------------------|----------------------------------|----------------------------|-------------------------|------------------------------|----------------------|---------------------------|
| Orlón Cerrado           | Doble blanco        | Policrón                         | Pantalón francelana        | Orlón Cerrado           | Tela fleece Abierto          | Tela 1/20 Blanca     | Mujer m/c-dacrón          |
| Orlón Abierto           | Doble fuertes       | Imper. Pasión con suspensorio    | Pantalón polyester teterón | Orlon Abierto           | Tela fleece Cerrado          | Tela 1/20 Fuerte     | Mujer m/l-dacron          |
| Cerrado 3 hebras        | Mediano blanco      | Rally - Ronaldo con suspensorio  | Super tererón              | Zafiro 2 hebras Cerrado | Colegial delgado O Nelsontex | Tela 1/24 Blanco     | Camisa/hombre m/l         |
| Abierto 3 hebras        | Delgado             | Jacket con suspensorio           |                            | Zafiro 2 hebras Abierto | Ronaldo o Rally Con suspen   | Tela 1/24 Fuerte     | Camisa/hombre m/corta     |
| Zafiro 2 hebras Cerrado | Con puño tejido     | Licra short                      |                            | Cerrado 3 hebras        | Cumberland                   | Camuflage 100,00%    | Camisa Popelina-Coñac m/c |
| Zafiro 2 hebras Abierto |                     | Athletic perchado fleece delgado |                            | Abierto 3hebras         | Rodeo con Suspend            | Camuflage Más de 500 | Camisa Popelina-Coñac m/l |
| Cerrado 3 hebras        |                     | Militar con bolsillo estampado   |                            | Buso cam S. Parches     | San Silvestre                | 100% algodón Bajos   |                           |
| Abierto 3hebras         |                     | Cumberland grueso fleece         |                            | Buso cam C. Parches     | Jacket                       | 100% algodón Fuertes |                           |
| Buso cam S. Parches     |                     |                                  |                            | Chaleco Orlón           | Jacket fleece Supermán       |                      |                           |
| Buso cam C. Parches     |                     |                                  |                            | Chaleco Zafiro          | Kapo                         |                      |                           |
| Chaleco Orlón           |                     |                                  |                            | Cerrado 3 hebras        | Voto Escolar                 |                      |                           |
| Chaleco Zafiro          |                     |                                  |                            | Abierto 3 hebras        | Angelina                     |                      |                           |

Fuente: Comerciantes de ropa textil deportiva

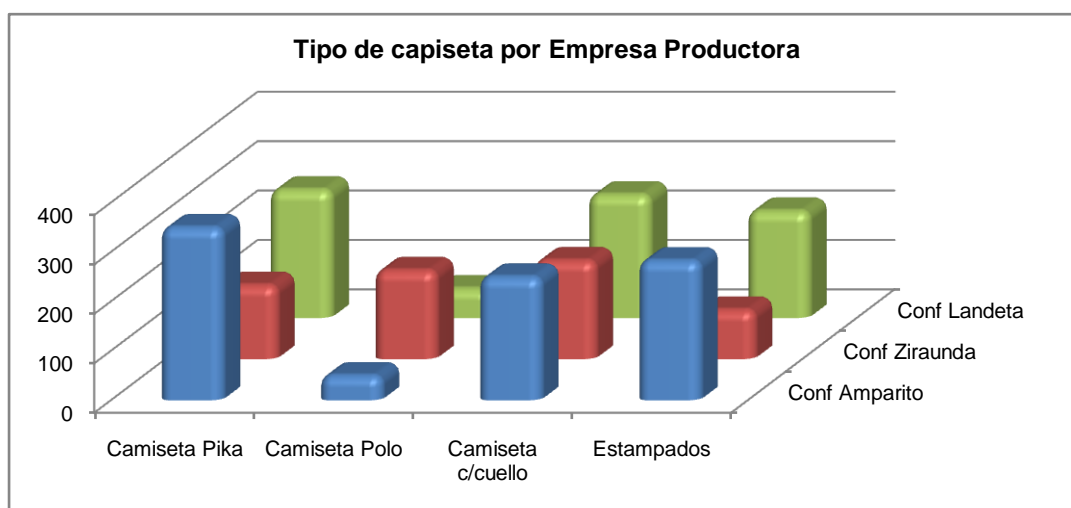
Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

**Tabla Nº 3.5 Oferta de camisetas deportivas**

| TIPO DE MERCADERÍA | Conf Amparito |    | Conf Ziraunda |    | Conf Landeta |    | Total | Oferta mensual | Oferta Anual |
|--------------------|---------------|----|---------------|----|--------------|----|-------|----------------|--------------|
|                    | f             | %  | f             | %  | f            | %  |       |                |              |
| Camiseta Píket     | 350           | 13 | 450           | 17 | 260          | 10 | 1060  | 1060           | 12720        |
| Camiseta Polo      | 50            | 2  | 245           | 9  | 60           | 2  | 355   | 355            | 4260         |
| Camiseta c/cuello  | 250           | 9  | 200           | 7  | 250          | 9  | 700   | 700            | 8400         |
| Estampados         | 283           | 10 | 100           | 4  | 217          | 8  | 600   | 600            | 7200         |
| Total              | 933           | 34 | 995           | 37 | 787          | 29 | 2715  | 2715           | 32580        |

Fuente: Productores de ropa textil deportiva  
Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

**Gráfico Nº 3.3 Tipo de camiseta por empresa productora**



Fuente: Productores de ropa textil deportiva  
Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

Para el consumo de ropa deportiva, las empresas productoras de Ibarra fabrican un promedio de 2.715 camisetas deportivas que son comercializadas con los puntos de venta de las empresas o distribuidores, de manera especial, del Mercado Amazonas.

El 40% de la mercadería es cubierta por Confecciones Amparito; mientras que el 33% de la oferta proviene de Confecciones Landeta; y, el 27% es comercializado por confecciones Ziraunda que mantiene hegemonía en el mercado de ropa deportiva especialmente calentadores; la oferta de camisetas es menor.

La oferta de camisetas deportivas en la ciudad de Ibarra está estructurada por las empresas que fabrican en la localidad, como las que provienen del mercado de Atuntaqui.

En la ciudad de Ibarra, no se cuenta con empresas o almacenes que dediquen su actividad comercial únicamente a la venta de camisetas; mientras que Comercial Mishell abrirá un mercado exclusivo a la comercialización de camisetas al por mayor y menor.

#### **3.3.6.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

Para realizar la proyección de la oferta deben considerarse los siguientes aspectos:

- Datos del pasado de la oferta que han generado los diversos oferentes.
- Factores que estimulan o limitan la oferta futura, entre los cuales podemos mencionar:
- Instalaciones y equipamiento de los oferentes.
- Aprovisionamiento de materias primas.
- Condiciones institucionales, económicas y financieras.
- Permisos que deben tramitarse para constituirse como un oferente más.

Para la proyección de la oferta se toma como base los datos de la tabla Nº 3.5; en la que las empresas ibarreñas, determinan el volumen de ventas; base en la que se realiza el volumen de la oferta; en la ciudad de Ibarra, no existen un significativo número de empresas, por lo que la oferta es reducida, el mercado de Atuntaqui cubre el mercado local y provincial; realidad que ha generado para que las empresas de esta

ciudad abran sucursales o puntos de venta en la ciudad de Ibarra, con la finalidad de descongestionar el mercado de Antonio Ante.

**Tabla N° 3.6 Índice de correlación de la Oferta**

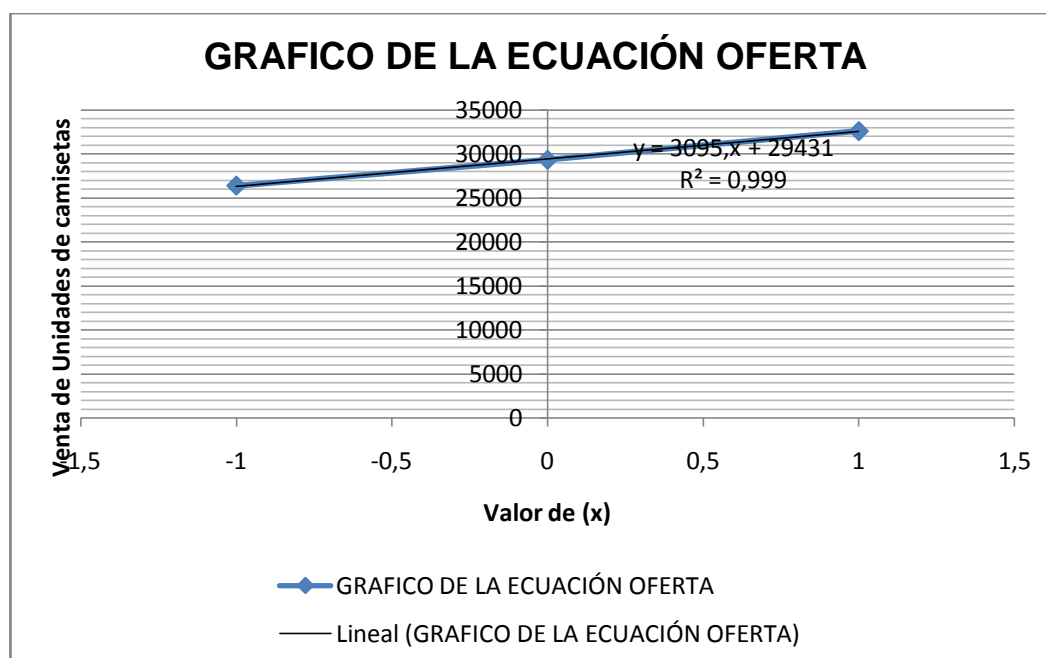
| AÑO          | VENTAS UNIDADES (Y) | X        | X.Y           | X <sup>2</sup> | Nº |
|--------------|---------------------|----------|---------------|----------------|----|
| 2007         | 26390               | -1       | -26389,8      | 1              | 1  |
| 2008         | 29322               | 0        | 0             | 0              | 2  |
| 2009         | 32580               | 1        | 32580         | 1              | 3  |
| <b>Total</b> | <b>88292</b>        | <b>Σ</b> | <b>6190,2</b> | <b>2</b>       |    |

Fuente: Tabla N° 3.5

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

Los datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Ibarra, se obtienen los datos referenciales de los años 2007, 2008, 2009; mismos que corresponden a las empresas agremiadas a esta organización.

**Gráfico N° 3.4 Coeficiente de correlación de la ecuación de la oferta**



Conocida la oferta histórica, la fórmula que se aplica para determinar la proyección de la oferta es la siguiente:

Fórmula:  $Y = a + b(x)$

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{88292}{3} = 29.430,6 \qquad b = \frac{\sum x.y}{\sum x^2} = \frac{6190}{2} = 3095,10$$

**Tabla N° 3.7 Proyección de la oferta**

| Y =    | a        | + | b       | * | (x) | b(x)    | Total = a+b(x) |
|--------|----------|---|---------|---|-----|---------|----------------|
| Y2010= | 29430,60 | + | 3095,10 | * | 2   | 6190,2  | 35620,8        |
| Y2011= | 29430,60 | + | 3095,10 | * | 3   | 9285,3  | 38715,9        |
| Y2012= | 29430,60 | + | 3095,10 | * | 4   | 12380,4 | 41811,0        |
| Y2013= | 29430,60 | + | 3095,10 | * | 5   | 15475,5 | 44906,1        |
| Y2014= | 29430,60 | + | 3095,10 | * | 6   | 18570,6 | 48001,2        |
| Y2015= | 29430,60 | + | 3095,10 | * | 7   | 21665,7 | 51096,3        |

Fuente: Tabla N° 3.6

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

La producción de camisetas deportivas para la distribución en la ciudad de Ibarra 35620 unidades para el año 2010; de la información de los empresarios productores que abastecen el mercado de Ibarra, en el año 2008 comercializan 38.715 camisetas y 32.580 para el año 2009, datos que son tomados en cuenta en el cálculo de la ecuación de corrección y para la proyección de la oferta.

Para la culminación del proyecto se estima un crecimiento de la oferta para un total de 51096 camisetas deportivas en el año.

### 3.4 ESTUDIO DE LA DEMANDA

La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de

consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

En la actualidad, en la ciudad de Ibarra existen tres empresas que fabrican exclusivamente ropa deportiva interior; y una, que además, confecciona calentadores.

En la ciudad de Ibarra, existen alrededor de 10 fábricas que mantienen diversificada su producción de ropa casual para niños, jóvenes y en menor escala la ropa para adulto; éstas empresas no han logrado cubrir el mercado local, la demanda de ropa tejida ha logrado captar la corriente de la moda en la ciudad, lo que ha provocado que la ciudad de Atuntaqui sea muy reconocida por el desarrollo de la industria textil, su calidad y diversificación no ha sido superada por otras industrias de la ciudad de Ibarra o de la industria de otras ciudades del país.

Entre el tipo de ropa que se fabrica, especialmente se da atención a la ropa de niños y niñas; para adolescentes y adultos tiene mayor interés para atender el mercado de clientes de sexo femenino; es limitada la producción de ropa para caballeros; en la ciudad de Ibarra la ropa deportiva preferentemente se provee de almacenes de Atuntaqui especialmente, en otros casos, de la ciudad de Quito y Ambato.

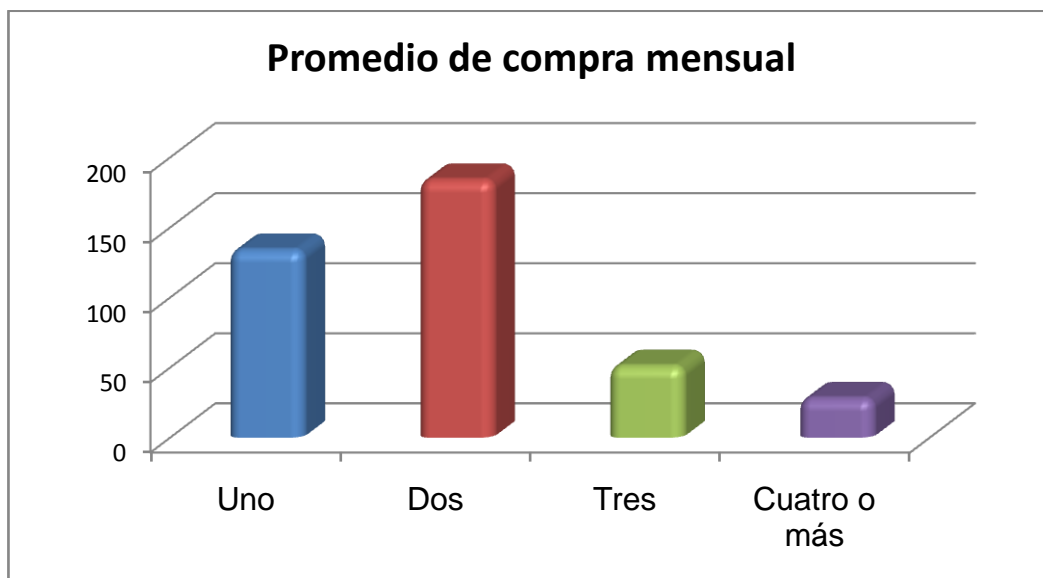
**Tabla Nº 3.8 Demanda mensual de camisetas en la ciudad de Ibarra**

| <b>Promedio de compra mensual</b> | <b>f</b>   | <b>%</b>   |
|-----------------------------------|------------|------------|
| Uno                               | 134        | 34         |
| Dos                               | 184        | 46         |
| Tres                              | 51         | 13         |
| Cuatro o más                      | 28         | 7          |
| <b>Total</b>                      | <b>397</b> | <b>100</b> |

Fuente: Diagnóstico

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

**Gráfico N° 3.5 Promedio de compra mensual**



Se observa que el 100% de la muestra compra prendas de vestir de tipo camisetas deportivas, con un promedio de compras del 46% con un total de dos camisetas mensuales, el 34% compra una camiseta, el 13% compra tres camisetas y el 7% de clientes compra cuatro camisetas al mes.

Los deportistas no cuentan en la ciudad con un local en el que puedan adquirir ropa deportiva, exclusiva para deportistas; deben adquirir prendas en la ciudad de Atuntaqui o en los locales de Marathon en la calle Bolívar y Plaza Shopping; en este caso, deben destinar un presupuesto elevado para adquirir las prendas deportivas en este almacén.

En la ciudad no se cuenta con indicadores del mercado textil. El movimiento comercial de estos productos es elevado; las condiciones de la moda, en la actualidad, favorecen para que la ropa de estilo deportivo se mantenga en las preferencias de compras de la ciudadanía de la localidad.



La empresa textil en la ciudad de Atuntaqui genera alrededor del 90% de puestos de trabajo, a los que acceden ciudadanos de Antonio Ante y de la ciudad de Ibarra, lo que indica que la actividad textil tiene alta demanda.

Este desarrollo genera que desde el año 2002, en el que se presenta la primera feria textil para dar batalla a la venta de ropa usada de origen americano y a la ropa china que estaba invadiendo el mercado; lo que generó un desajuste económico negativo en los industriales, situación que se agravaría por el desequilibrio político y económico del país.

Realidad que afectó no solo a la ciudad de Atuntaqui, sino también a la ciudad de Ibarra, ya que la producción textilera disminuyó radicalmente por el impacto asociado de varios factores.

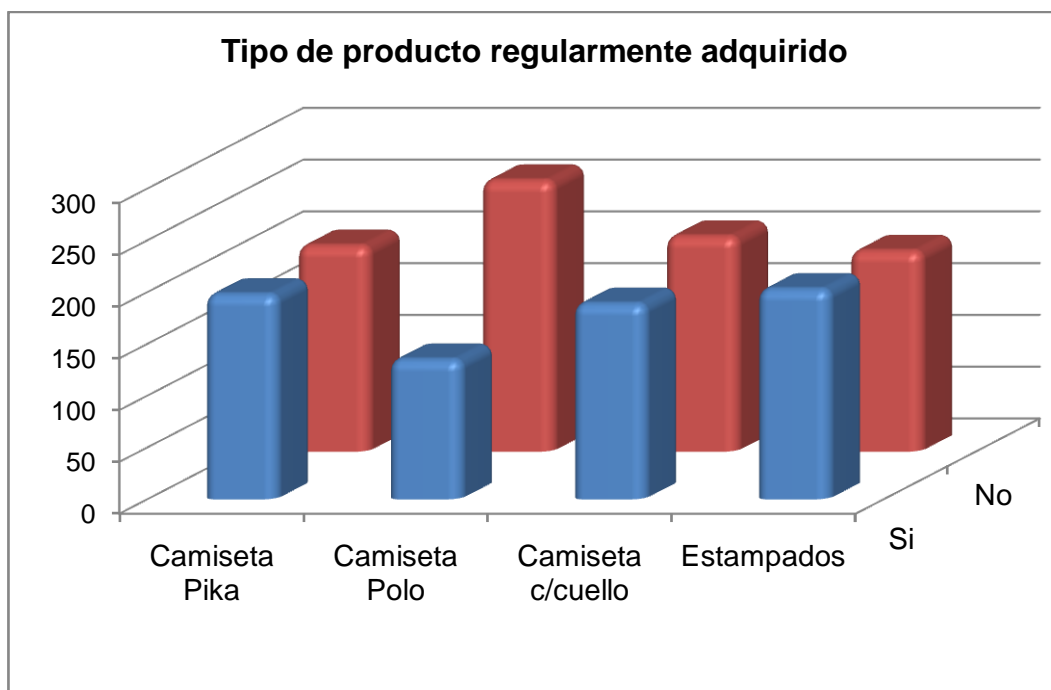
Los aspectos descritos comparativamente analizados con el índice de la demanda frente a la diversidad de la oferta, principalmente proviene de la capital de la provincia, pues se ha convertido en el centro de distribución de varias empresas de ropa de niño y casual que se fabrica en Atuntaqui, la ropa deportiva se dispone en las covachas del Mercado Amazonas y en almacenes pequeños, lo que no garantiza calidad y precios convenientes; demanda que no está satisfecha.

**Tabla Nº 3.9 Distribución de la demanda por tipo de camiseta**

| Tipo de producto  | Si  |    | No  |    | Total |
|-------------------|-----|----|-----|----|-------|
|                   | f   | %  | f   | %  |       |
| Camiseta Piket    | 198 | 12 | 199 | 13 | 397   |
| Camiseta Polo     | 135 | 9  | 262 | 16 | 397   |
| Camiseta c/cuello | 189 | 12 | 208 | 13 | 397   |
| Estampados        | 203 | 13 | 194 | 12 | 397   |

Fuente: Diagnóstico  
Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

**Gráfico N° 3.6 Tipo de camiseta de mayor demanda**



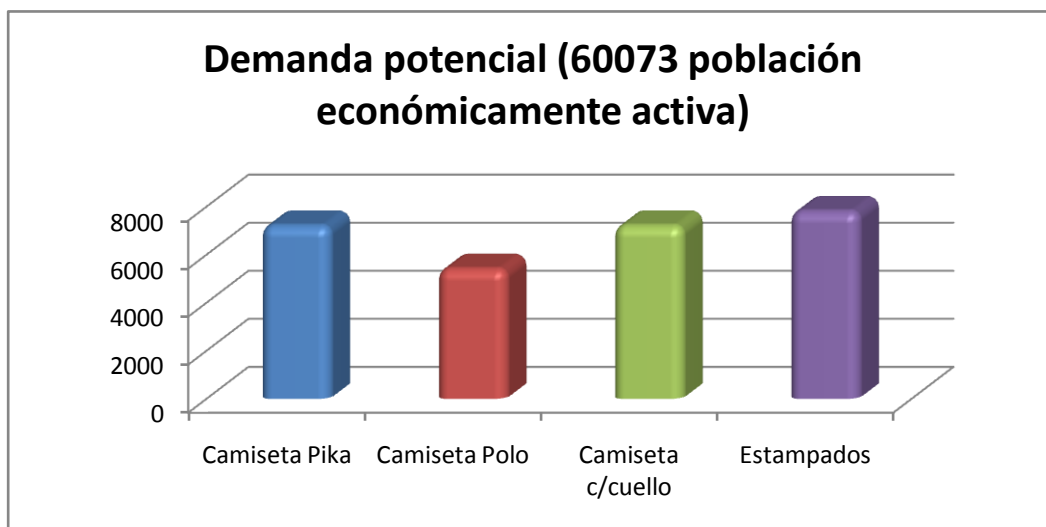
Las camisetas que tienen mayor demanda son las estampadas con un 13% de captación del mercado, el 12% adquiere camisetas tipo Piket, una población igual camisetas con cuello y el 9% corresponden a las camisetas tipo polo.

**Tabla N° 3.10 Distribución de la demanda potencial en Ciudad de Ibarra**

| Tipo de producto  | %   | Demanda potencial 60073 población económicamente activa |
|-------------------|-----|---|
| Camiseta Piket    | 12% | 7209  |
| Camiseta Polo     | 9%  | 5407  |
| Camiseta c/cuello | 12% | 7209  |
| Estampados        | 13% | 7809  |
| Total/promedio    | 46% | 27634   |

Fuente: Diagnóstico  
Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

**Gráfico N° 3.7 Comportamiento de la demanda por tipo de camiseta**



Al analizar el tipo de producto que compra la demanda se obtienen resultados similares, con un total de 27634 unidades para la compra de camisetas, según los indicadores de la tabla N° 3.2 que corresponde a la demanda por tipo de camiseta.

La Cámara de Comercio de Atuntaqui, en la revista informativa del año 2010, publica que “el punto de encuentro de ropa deportiva se realiza en Atuntaqui, generando el 60% del movimiento económico en la ciudad y el 80% a nivel nacional en el rubro de la economía textil”; esta actividad productiva del cantón, ha favorecido al mejoramiento de la calidad de vida de la población, pues, “Atuntaqui tiene el menor índice de desempleo de la provincia, con un promedio de 2,5% a 3%; y uno de los mejores en el país. Además se refiere a la baja migración poblacional”; según reportes de la Asociación de Industriales Textiles de este próspero cantón.

En la ciudad de Ibarra, en el centro de ésta se cuenta con negocios que realizan el cifrado (bordado de insignias o figuras) a ropa textil; las

empresas que fabrican ropa deportiva son: Confecciones Amparito, Confecciones Ziraunda y Confecciones Landeta; empresas que cubren parte de la demanda local de ropa deportiva que mantiene un promedio de 1500 unidades mensuales.

**Tabla Nº 3.11 Estimación de la demanda potencial**

| <b>Tipo de producto</b> | <b>Índice de Demanda</b> | <b>Clientes Potenciales</b> | <b>Unidades para la demanda (2 camisetas mensuales)</b> | <b>Demanda anual</b> |
|-------------------------|--------------------------|-----------------------------|---|----------------------|
| Camiseta Píket          | 12%                      | 7209                        | 14418   | 173.016              |
| Camiseta Polo           | 9%                       | 5407                        | 10814   | 129.768              |
| Camiseta c/cuello       | 12%                      | 7209                        | 14418   | 173.016              |
| Estampados              | 13%                      | 7809                        | 15618   | 187.416              |
| Total/promedio          | 46%                      | 27634                       | 55268   | 663.216              |

Fuente: Tabla Nº 2.14

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

Para el proyecto se estima un total de 663.216 unidades que la población demanda para la compra, que resulta de 27.634 clientes que compran mensualmente dos camisetas..

#### **3.4.4.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

La proyección de demanda es básica para un estudio de pre inversión.

Determinar la demanda potencial de un producto o servicio permite entre otras cosas:

- Determinar si existe suficiente demanda para el producto o servicio, o si es rentable entrar en el mercado.

- Determinar el tipo de maquinaria que se requiere, para producir un determinado nivel de producción.
- Diseñar procesos de producción adecuados, que eliminen los costos innecesarios.
- Calcular el inventario que se requiere para cumplir con los programas de producción.
- Si se conoce el tipo de maquinaria, se podrá definir el tipo de instalaciones, sus dimensiones y su superficie.
- Con la información anterior se puede calcular el capital que se requiere y definir las fuentes de financiamiento de mayor conveniencia para la empresa.

**Tabla Nº 3.12 Coeficiente de correlación de la demanda**

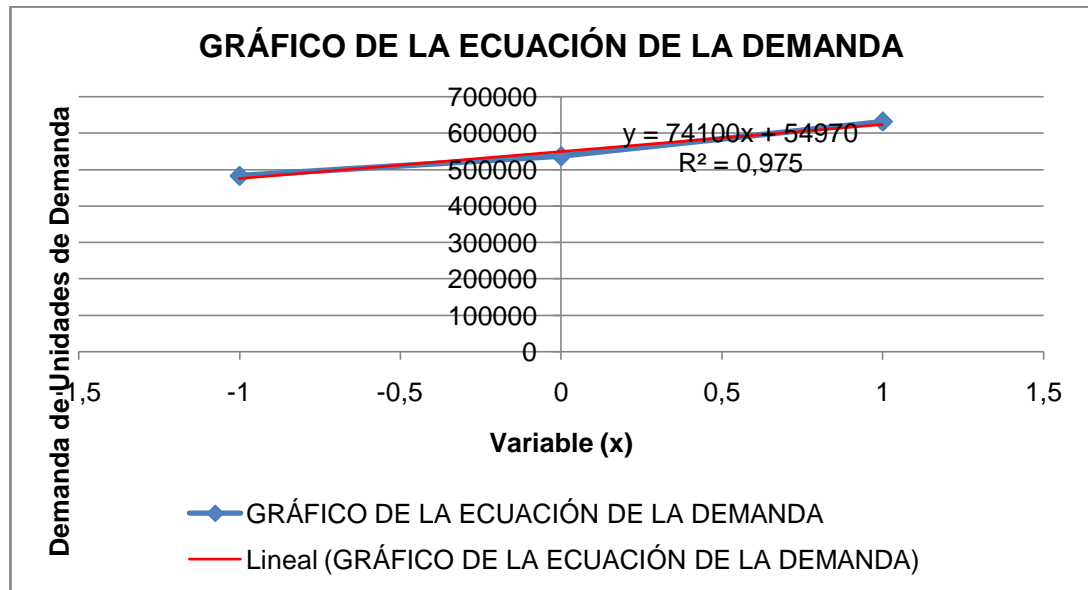
| <b>AÑO</b>   | <b>DEMANDA UNIDADES (Y)</b> | <b>X</b> | <b>X.Y</b> | <b>X<sup>2</sup></b> |
|--------------|-----------------------------|----------|------------|----------------------|
| 2007         | 482437                      | -1       | -482436,54 | 1                    |
| 2008         | 536041                      | 0        | 0          | 0                    |
| 2009         | 630636                      | 1        | 630636     | 1                    |
| <b>Total</b> | 1649113                     | $\Sigma$ | 148199,46  | 2                    |

Fuente: Tabla Nº 2.14 y Cámara de Comercio Ibarra  
Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

Para la estimación del coeficiente de correlación se utiliza los datos obtenidos sobre la demanda de camisetas, información que demuestra que 482 437 camisetas demanda la población ibarreña en el año 2007; en el año 2008 se requirió un promedio de 536 041 camisetas, mientras que para el año 2009 fueron necesarias 630 636 unidades, en el año cero del

proyecto, con las cuales pudo ser cubierta las intenciones de compra de los ciudadanos de Ibarra.

**Gráfico N° 3.8 Coeficiente de correlación de la ecuación de la demanda**



$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{1649113}{3} = 549704.38$$

$$b = \frac{\sum x.y}{\sum x^2} = \frac{148199.5}{2} = 74099.73$$

Del cálculo de la ecuación de correlación se obtiene un coeficiente de 0.9751, cuyo valor al ser menor que uno, se concluye que el incremento de la demanda tiene un crecimiento constante.

Corrección de la ecuación

$$Y_{2010} = 549704,38 + 74099,73 * 2 = 148199,5$$

**Tabla Nº 3.13 Proyección de la demanda**

| <b>Y =</b> | <b>a</b>  | <b>+</b> | <b>b</b> | <b>*</b> | <b>(x)</b> | <b>b(x)</b> | <b>Total = a+b(x)</b> |
|------------|-----------|----------|----------|----------|------------|-------------|-----------------------|
| Y2010=     | 549704,38 | +        | 74099,73 | *        | 2          | 148199,5    | 697904                |
| Y2011=     | 549704,38 | +        | 74099,73 | *        | 3          | 222299,2    | 772004                |
| Y2012=     | 549704,38 | +        | 74099,73 | *        | 4          | 296398,9    | 846103                |
| Y2013=     | 549704,38 | +        | 74099,73 | *        | 5          | 370498,7    | 920203                |
| Y2014=     | 549704,38 | +        | 74099,73 | *        | 6          | 444598,4    | 994303                |
| Y2015=     | 549704,38 | +        | 74099,73 | *        | 7          | 518698,1    | 1068402               |

Fuente: Tabla Nº 3.1

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

Mediante el cálculo con el método de correlación la demanda para el primer año es de 697 904 unidades, mientras que para el año cinco es de 1 068 402 camisetas que demandan los clientes potenciales en la ciudad de Ibarra.

Las camisetas de tela de punto es una tendencia de la moda, uniformes de escolares de nivel primario y secundario es una realidad en la mayoría de centros escolares, los uniformes deportivos de agrupaciones sociales, de empresas privadas y otras situaciones, han generado un incremento de la demanda de camisetas; las que son preferidas ante las camisas de tela.

Esta demanda incrementa las necesidades en cuanto a infraestructura de las empresas, Confecciones Mishell ha ampliado sus talleres para atender esta demanda, brinda facilidades a los clientes mayoristas con envíos de pedidos a las diferentes ciudades del Ecuador, entre ellas Manta, Guayaquil, Quito, Loja y Cuenca; los clientes de la ciudad de Ibarra son varios, entre ellos Colegio San Francisco, Unidad Educativa Sagrado Corazón de Jesús, Unidad Educativa Experimental Teodoro Gómez de la Torre, Cooperativa de transportes 28 de Septiembre, almacenes y

covachas de la ciudad, entre otras organizaciones que demandan de las prendas para comercialización o uso personal.

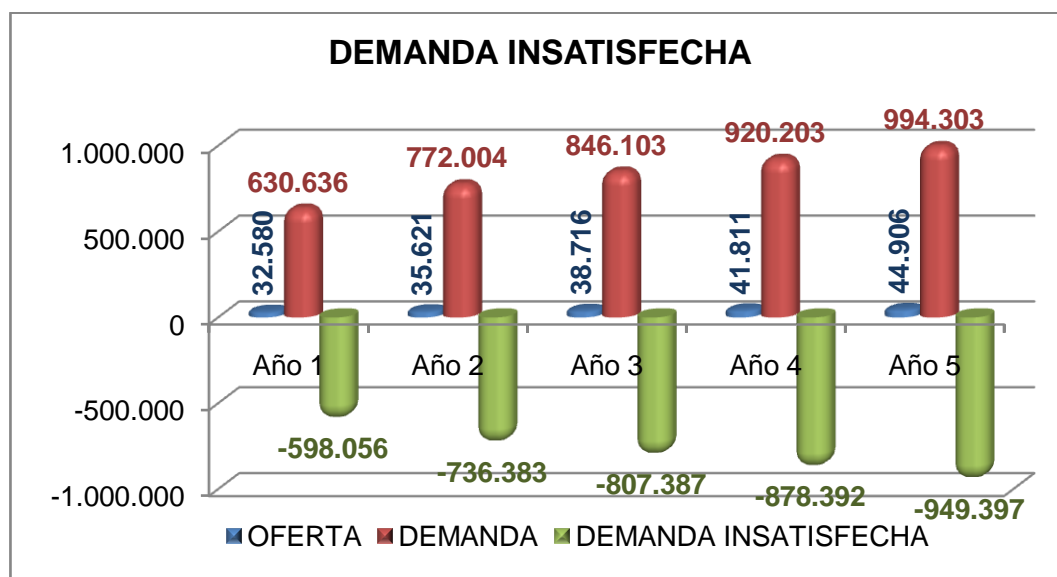
**Tabla Nº 3.14 Demanda insatisfecha anual**

| Tipo de producto     | Oferta | Demanda | Demanda Insatisfecha | Proyecto 2% |
|----------------------|--------|---------|----------------------|-------------|
| Camiseta Piket       | 12720  | 173016  | -160296              | 3206        |
| Camiseta Polo        | 4260   | 129768  | - 125508             | 2510        |
| Camiseta c/cuello    | 8400   | 173016  | - 164616             | 3292        |
| Estampados           | 7200   | 187416  | - 180216             | 3604        |
| Total/promedio año 0 | 32580  | 663216  | - 630636             | 12612       |

Fuente: Tabla Nº 2.14, 3.5, 3.6, 3.7, 3.12

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

**Gráfico Nº 3.9 Identificación de la demanda insatisfecha**



La demanda insatisfecha alcanza a 630.636 unidades, la oferta actual que está cubierta por 32.580 camisetas producidas en Ibarra en el año 2009, que representa el año cero (tabla 3,5), la diferencia es cubierta por el mercado comercial de Antonio Ante principalmente, para el proyecto se estima un 2% para cubrir la demanda cálculo con el que se obtiene un total de 12.612.



La Cámara de Comercio proporciona información con datos históricos del comportamiento de la demanda de camisetas deportivas, información con la que se realiza la proyección de la demanda de este producto.

### 3.4.5 PRECIO

El precio es el valor que se expresan en unidades monetarias, para la asignación de un producto o servicios; este elemento es esencial para determinar la rentabilidad del proyecto; en el cálculo se toma como referencia el precio de las distribuidoras en la localidad y el precio referencial que la demanda estima como presupuesto para este tipo de compra.

Se obtienen los datos de tres fábricas de la ciudad de Ibarra, que tienen mayor popularidad en la ciudad y que podrían tener mejor posicionamiento en el mercado local.

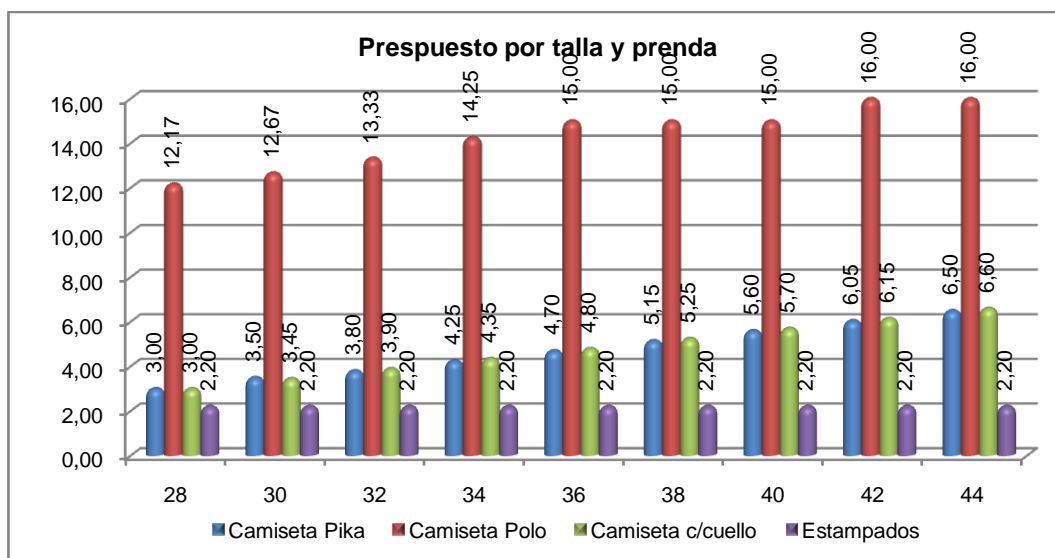
**Tabla N° 3.15 Precio referencial promedio de la oferta de camisetas**

| TALLA | Camiseta<br>Piket | Camiseta<br>Polo | Camiseta<br>c/cuello | Estampados |
|-------|-------------------|------------------|----------------------|------------|
| 28    | 3,00              | 12,17            | 3,00                 | 2,20       |
| 30    | 3,50              | 12,67            | 3,45                 | 2,20       |
| 32    | 3,80              | 13,33            | 3,90                 | 2,20       |
| 34    | 4,25              | 14,25            | 4,35                 | 2,20       |
| 36    | 4,70              | 15,00            | 4,80                 | 2,20       |
| 38    | 5,15              | 15,00            | 5,25                 | 2,20       |
| 40    | 5,60              | 15,00            | 5,70                 | 2,20       |
| 42    | 6,05              | 16,00            | 6,15                 | 2,20       |
| 44    | 6,50              | 16,00            | 6,60                 | 2,20       |

Fuente: Observación directa

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

**Gráfico N° 3.10 Presupuesto para la compra**



Para la asignación de presupuesto para la compra de camisetas, la demanda potencial estima entre \$3,00 a \$16,00 dólares, valores que se determinan según la talla y tipo de camiseta; para la adquisición de camisetas estampadas destina \$2,20 como valor fijo adicional al tipo de camiseta que decida comprar.

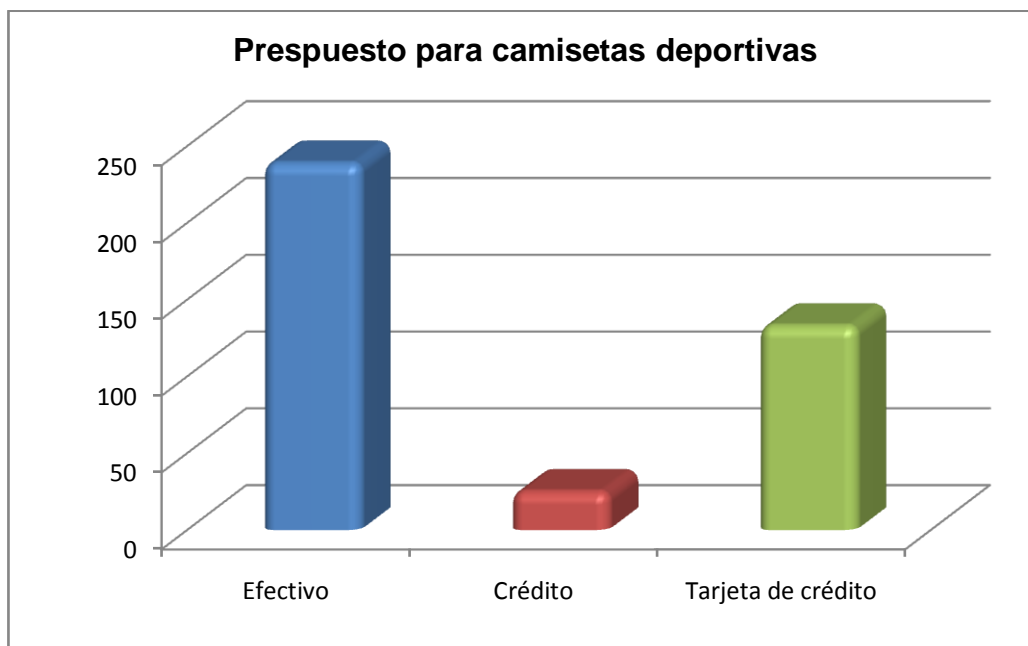
El presupuesto mayor corresponde a las camisetas tipo polo, las que tienen un estimado entre \$12,17 a \$16,00, presupuesto que supera al precio de las talla 44 de otros tipos de camisetas.

**Tabla N° 3.16 Formas de comercialización**

| Formas de comercialización | f   | %   |
|----------------------------|-----|-----|
| Efectivo                   | 239 | 60  |
| Crédito                    | 25  | 6   |
| Tarjeta de crédito         | 133 | 34  |
| Total                      | 397 | 100 |

Fuente: Demanda de ropa textil deportiva  
Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

**Gráfico N° 3.11 Formas de comercialización**



Fuente: Demanda de ropa textil deportiva  
Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

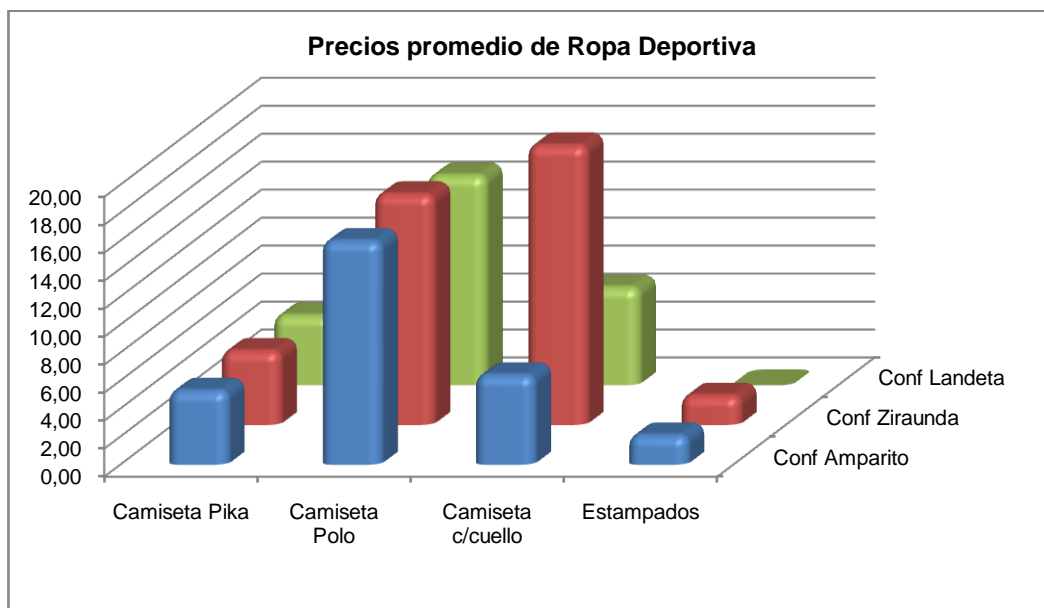
Las compras de camisetas deportivas se realizan preferentemente en efectivo, compras que representan el 60%, es una oportunidad de que gozan las empresas de esta línea de productos, garantizan el pronto retorno del capital, el 34% de los clientes hacen sus compras con tarjeta de crédito; apenas el 6% de clientes se benefician de créditos directos de la empresa al consumidor.

**Tabla N° 3.17 Precios del mercado local**

| Camiseta          | Conf Amparito | Conf Ziraunda | Conf Landeta | Promedio |
|-------------------|---------------|---------------|--------------|----------|
| Camiseta Piket    | 5,30          | 5,30          | 5,00         | 5,20     |
| Camiseta Polo     | 16,00         | 16,50         | 15,00        | 15,83    |
| Camiseta c/cuello | 6,40          | 20,00         | 7,00         | 11,13    |
| Estampados        | 2,10          | 2,10          | 2,1,         | 2,10     |
| Promedio          | 7,45          | 10,98         | 9,00         | 9,14     |

Fuente: Competencia de camisetas deportiva  
Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

**Gráfico N° 3.12 Precios de camisetas en el mercado local**



Fuente: Competencia de camisetas deportiva  
Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

Los precios promedio para las camisetas piket en la ciudad de Ibarra, tiene un valor de \$5,20; para las camisetas tipo polo con un promedio de \$15,38; mientras que \$11,13 es el valor promedio de ingresos que tienen las distribuidoras por las camisetas con cuello, por camisetas estampadas el mercado local mantiene un promedio de \$2,10.

Las camisetas tienen un promedio de \$7,45 en Confecciones Amparito; un promedio de \$10.98 es el precio de Confecciones Ziraunda, y Confecciones Landeta tiene un promedio de \$9,00.

### **Precios Sucursal Confecciones Mishell**

El precio de venta para confecciones Mishell en el punto de Venta de la Ciudad de Ibarra, está determinado por el precio de entrega desde la matriz a la sucursal, como empresa asume los costos de transporte y entrega.

El criterio de Confecciones Mishell para establecer el margen de utilidad es del 40% 0(.40). El cálculo del precio de venta en Confecciones Mishell para la sucursal se estima con el siguiente procedimiento:

**Tabla Nº 3.18 Costo promedio de camisetas**

| TALLA    | Camiseta<br>Piket | Camiseta<br>Polo | Camiseta<br>c/cuello | Estampados | Promedio<br>de Materia<br>Prima | Precio<br>promedio<br>Estampadas |
|----------|-------------------|------------------|----------------------|------------|---------------------------------|----------------------------------|
| 28       | 3,48              | 5,93             | 3,60                 | 1,25       | 4,34                            | 5,59                             |
| 30       | 3,60              | 6,12             | 3,72                 | 1,25       | 4,48                            | 5,73                             |
| 32       | 3,72              | 6,31             | 3,84                 | 1,25       | 4,62                            | 5,87                             |
| 34       | 3,84              | 6,50             | 3,96                 | 1,25       | 4,77                            | 6,02                             |
| 36       | 3,96              | 6,70             | 4,08                 | 1,25       | 4,91                            | 6,16                             |
| 38       | 4,08              | 6,89             | 4,20                 | 1,25       | 5,06                            | 6,31                             |
| 40       | 4,20              | 7,08             | 4,32                 | 1,25       | 5,20                            | 6,45                             |
| 42       | 4,32              | 7,27             | 4,44                 | 1,25       | 5,34                            | 6,59                             |
| 44       | 4,44              | 7,46             | 4,56                 | 1,25       | 5,49                            | 6,74                             |
| Promedio | 3,96              | 6,70             | 4,08                 | 1,25       | 4,91                            | 6,16                             |

Fuente: Confecciones Mishell  
Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

### 3.4.5.1 CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA

**Fórmula:**  $P = c (1+m)$

**Simbología:**

P = Precio

c = Costo Unitario

m = Margen de utilidad

|                |   |   |   |                    |      |
|----------------|---|---|---|--------------------|------|
| Costo Unitario | * | 1 | + | Margen de utilidad |      |
| 3,48           | * | 1 | + | 0,40               | 4,87 |

Para el cálculo del precio de camisetas piket, por ejemplo se obtiene un valor de \$4.87; precio al que la empresa comercializará las camisetas deportivas, el precio adicional por camisetas estampadas es de 1,25 por unidad; con un promedio de 3,96 por la entrega de camisetas piket, para las camisetas polo el valor de \$6,70; camisetas de cuello \$4,08 y camisetas estampadas por \$6,16.

**Tabla Nº 3.19 Precio de venta para la comercialización del proyecto**

| TALLA    | Camiseta Piket | Camiseta Polo | Camiseta c/cuello | Estampados | Promedio de Materia Prima | Estampado |
|----------|----------------|---------------|-------------------|------------|---------------------------|-----------|
| 28       | 5,00           |               | 5,00              | 2,00       | 5,00                      | 7,00      |
| 30       | 5,35           |               | 5,35              | 2,00       | 5,35                      | 7,35      |
| 32       | 5,70           | 9,30          | 5,70              | 2,00       | 5,68                      | 7,68      |
| 34       | 6,05           | 9,70          | 6,05              | 2,20       | 6,00                      | 8,20      |
| 36       | 6,40           | 10,05         | 6,40              | 2,20       | 6,26                      | 8,46      |
| 38       | 6,75           | 10,40         | 6,75              | 2,20       | 6,53                      | 8,73      |
| 40       | 7,10           | 10,75         | 7,10              | 2,20       | 6,79                      | 8,99      |
| 42       | 7,45           | 11,10         | 7,45              | 2,20       | 7,05                      | 9,25      |
| 44       | 7,80           | 11,45         | 7,80              | 2,20       | 7,31                      | 9,51      |
| Promedio | 6,40           | 10,39         | 6,40              | 2,20       | 6,22                      | 8,35      |

Fuente: Confecciones Mishell

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

Los precios de camisetas para la empresa se presentan en la tabla 2.12; precios que mantienen un precio promedio, que será considerado para la proyección de ingresos.

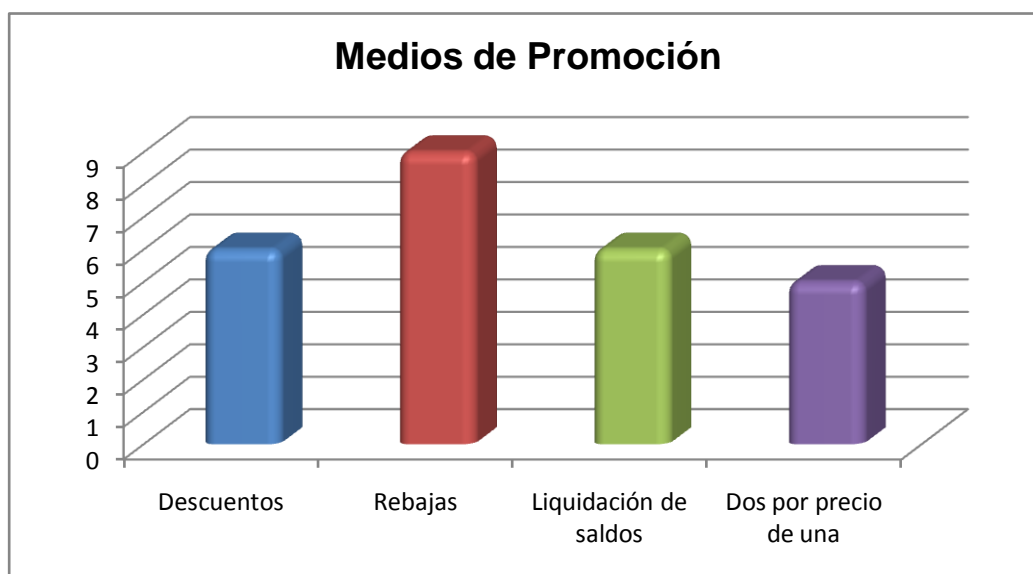
### 3.5 COMERCIALIZACIÓN

**Tabla N° 3.20 Medios de Promoción**

| Promoción             | f  | %   |
|-----------------------|----|-----|
| Descuentos            | 6  | 23  |
| Rebajas               | 9  | 35  |
| Liquidación de saldos | 6  | 23  |
| Dos por precio de una | 5  | 19  |
| Total                 | 26 | 100 |

Fuente: Comerciantes de ropa textil deportiva  
Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

**Gráfico N° 3.13 Medios de Promoción**



Fuente: Comerciantes de ropa textil deportiva  
Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

Varias son las estrategias que los comerciantes de ropa deportiva consideran para captar la atención de la demanda o beneficiar a los clientes potenciales y/o permanentes; las rebajas son aplicadas en un 35%, el 23% se ubican los descuentos, como decisiones para satisfacer a la demanda; igual población manifiesta que realiza liquidación de saldos, para evitar mantener inventarios permanentes de mercaderías con riesgo de consolidarse como obsoleta por innovación de la moda o por haber sido objeto de algún desperfecto de manipulación; los precios de una por

la entrega de dos prendas es otra estrategia para salir de saldos de bajo movimiento, estrategia aplicada por el 19% de los comerciantes.


### 3.5.4 POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN

Confecciones , con la finalidad de inducir la compra a los consumidores aplicará un plan de marketing diseñado especialmente para la empresa, que identifica los elementos que se desarrollan: precio, plaza, producto y promoción con un enfoque proactivo.



### 3.5.5 PRODUCTO

La investigación y el desarrollo, es el factor esencial respecto a los artículos que se comercializan; en cuanto al producto, la calidad es fundamental para brindar un servicio al cliente que determine un trabajo integrado para promover un desarrollo constante de la empresa, proponiendo nuevas alternativas al consumidor.

Para confecciones,  la investigación de mercado es la clave para entender el comportamiento de los clientes y la manera en que se alinearán las herramientas del marketing del producto para lograr el porcentaje más alto de efectividad.



Confecciones Mishell capacitará a sus vendedores para brindar atención a los clientes, mediante la presentación de los artículos, explicación y presentación de todos los atributos que el producto ofrece; todo lo bueno que aportará al consumidor si lo compra, ya sea en calidad de cliente mayorista, minorista o consumidor final.

Las relaciones públicas caracterizarán a Confecciones Mishell por dirigir sus esfuerzos a posicionar los artículos en los diferentes lugares del mercado, mediante la emisión de informativos en hojas volantes e impresiones de alta definición para ser entregados a centros comerciales, entidades públicas y privadas, organizaciones sociales y deportivas; así como en los principales puntos de circulación de la ciudad, con la finalidad de que la empresa sea identificada por su razón social y la calidad de las prendas de vestir deportivas; estrategias importantes para atraer al consumidor final convirtiéndolo en cliente potencial.

### **3.5.6 PRECIO**

El precio que promueve Confecciones Mishell será la base para que la empresa pueda posicionarse en el mercado, respecto a la comercialización de ropa deportiva: camisetas, chompas, pantalones, pantalonetas, y otros insumos manteniendo un precio referencial y competitivo permanente en todos los artículos.

### **3.5.7 PLAZA**

El punto de venta se seleccionó tomando en cuenta la movilidad operativa del sitio. El sector tradicional de la ciudad es un referente comercial de la ciudad; en el lugar se cuenta con negocios como: Supermercado AKI, Inspección del Trabajo, Comisariato Municipal, Cooperativa de Maestros, Banco del Pichincha, T. ventas, Distribuidor de Piquet, Mutualista

Pichincha, Farmacias Económicas, Sana Sana, librerías; entre otros centros de acopio que generan circulación de transeúntes para proveerse de diferentes artículos como prendas de vestir.

Para ropa deportiva, el sector no cuenta con locales de distribución; es decir, se han instalado puntos de venta de diversa línea; motivo por el cual, de este análisis, se tomó en cuenta para considerar la ubicación de la distribuidora de Confecciones Mishell.

Se promocionará el punto de venta para que la imagen del producto se haga más fuerte frente a la competencia directa, con la finalidad de que el volumen de ventas se incremente en forma permanente.

El punto de venta de la empresa, se encuentra en el centro comercial de la ciudad de Ibarra, determinándose la cercanía a las empresas de servicio público y privado, por su fácil acceso, ambiente y visibilidad; favorecerá su localización y, en consecuencia, podrá constituirse en el primer punto de comercialización de esta línea de ropa deportiva.

### **3.5.8 PROMOCIÓN**

La publicidad es un elemento indispensable para Confecciones Mishell, ya que mediante la prensa, la empresa podrá comunicar a la ciudadanía sobre la calidad de servicio y productos que se ofertan.

Se realizará adecuaciones a la dirección virtual para señalar el punto de comercialización en Ibarra.

La publicidad tendrá variaciones, en cuanto a su diseño en un período trimestral, para evitar monotonía del mensaje, activando un proceso de

comunicación activa, innovadora y permanentemente actualizada, con relación a las metodologías tecnológicas dominantes en el mercado.

Es de vital importancia para Confecciones Mishell que la empresa sea rápidamente conocida, posicionándose en el mercado con la finalidad de vender más en el menor tiempo posible.

### **3.5.9 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

La selección de los canales de distribución es una política de Confecciones Mishell que estará orientada a la ubicación de los artículos en el punto de distribución, pero se estima que luego del primer año, la empresa podrá considerar la apertura de sucursales en las capitales de los cantones de la provincia.

#### **3.5.9.1 CANAL DE VENTA DIRECTA**

Para Confecciones Mishell la venta directa constituye un canal de distribución dinámica, vibrante y de crecimiento rápido, la comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores; para ello considera realizar convenios con entidades deportivas, educativas, asociaciones, entre otras; con la finalidad de promover descuentos especiales a clientes mayoristas.

### **3.5.10 ANÁLISIS COMPARATIVO OFERTA – DEMANDA**

El análisis comparativo de oferta y demanda para el presente proyecto permite determinar las diferencias entre la oferta actual y la demanda de camisetas deportivas, datos con los cuales se calcula de demanda insatisfecha.

Demanda insatisfecha se denomina a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se realizó el cálculo; estos valores si son negativos, indica que existe la necesidad de cubrir el mercado de camisetas deportivas. La oferta de camisetas deportivas se resume en el siguiente cuadro:

**Tabla Nº 3.21 Determinación de las unidades de oferta anual**

| Tipo de producto  | Oferta mensual | Oferta Anual |
|-------------------|----------------|--------------|
| Camiseta Píket    | 1060           | 12720        |
| Camiseta Polo     | 355            | 4260         |
| Camiseta c/cuello | 700            | 8400         |
| Estampados        | 600            | 7200         |
| Total/promedio    | 2715           | 32580        |

Fuente: Tabla Nº 2.4

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

Para determinar la demanda anual se toma en cuenta los resultados de la tabla Nº 3.6 en el que obtienen los siguientes resultados:

| Tipo de producto  | Compras de camisetas |     |
|-------------------|----------------------|-----|
|                   | f                    | %   |
| Camiseta Píket    | 198                  | 12% |
| Camiseta Polo     | 135                  | 9%  |
| Camiseta c/cuello | 189                  | 12% |
| Estampados        | 203                  | 13% |
| Total/promedio    | 725                  | 46% |

Fuente: Tabla Nº 2.6

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

El 46% de personas adquieren camisetas deportivas, con un promedio de dos camisetas por comprador (725/397), resultado que es corroborado por

la información proporcionada por la Cámara de Comercio de Ibarra, sobre los registros que mantiene este organismo.

Para el cálculo de la demanda potencial en Ibarra, se toma como base a la población económicamente activa determinada en la población de estudio presentada en la tabla N° 1.2 del presente proyecto al que hace referencia a 60.073 individuos.

## **CAPÍTULO IV**

### **4 TAMAÑO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA**

El estudio técnico es la fase del proyecto en el que se realiza el análisis para establecer las bases de producción de servicios o productos, bajo condiciones óptimas para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles; esta fase además tiene la finalidad de analizar la posibilidad de comercializar, en este caso las camisetas deportivas en condiciones de tamaño y localización.

#### **4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO**

El tamaño de un proyecto se relaciona con la capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata.

En el caso de la comercialización de camisetas, el tamaño de un proyecto está en función de la capacidad de compra de camisetas, del tiempo y de la operación del proyecto en conjunto.

El proyecto se lleva a cabo en la ciudad de Ibarra los comerciantes minoristas son quienes llegan con ropa deportiva, poniendo a la disposición mercadería que proviene de la ciudad de Atuntaqui.

El punto de comercialización nace de la iniciativa de Comercial Mishell, para brindar facilidades a los clientes organizados (asociaciones, comerciantes, grupos deportivos, instituciones educativas, empresas) que mantiene de la ciudad de Ibarra y con el propósito de brindar facilidades a clientes personales que habitan en esta ciudad.

**Tabla Nº 4.1 Demanda insatisfecha por tipo de camiseta**

| <b>Tipo de camiseta</b> | <b>% Demanda por tipo de camiseta</b> | <b>Unidades de demanda insatisfecha</b> | <b>Capacidad del proyecto</b> |
|-------------------------|---------------------------------------|---|-------------------------------|
| Camiseta Píket          | 33%                                   | 197.358                                 | 5.921                         |
| Camiseta Polo           | 24%                                   | 143.533                                 | 4.306                         |
| Camiseta c/cuello       | 13%                                   | 77.747                                  | 2.332                         |
| Estampados              | 30%                                   | 179.417                                 | 5.383                         |
| <b>TOTAL</b>            | <b>100%</b>                           | <b>598.056</b>                          | <b>17.942</b>                 |

Fuente: Tabla 3.11

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

En el estudio se establece un promedio de demanda insatisfecha alta, debido que en la ciudad de Ibarra dado el prestigio y posicionamiento del mercado que ha alcanzado Atuntaqui, el mercado de la capital de los imbabureños se ha visto limitado para incursionar con la apertura de industrias textiles; los empresarios han preferido abrir locales de comercialización de ropa deportiva y casual.

**Tabla Nº 4.2 Proyección de la oferta para la sucursal Mishell**

| <b>Período Anual</b> | <b>Insatisfecha</b> | <b>3% Oferta del proyecto</b> |
|----------------------|---------------------|-------------------------------|
| Año 0 (2009)         | 598.056             | 17942                         |
| Año 1                | 630636              | 18919                         |
| Año 2                | 697904              | 20937                         |
| Año 3                | 772004              | 23160                         |
| Año 4                | 846103              | 25383                         |
| Año 5                | 920203              | 27606                         |

Fuente: Tabla 4.1

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

Confecciones Mishell para abrir un local de distribución, estima el 3% de la demanda insatisfecha, que corresponde 17.942 camisetas de tipo píket, polo, camisetas con cuello y camisetas estampadas; estimación que se

calcula para el año cero, el primer año con un total de 18 919 camisetas y para el año cinco un total de 27. 606 camisetas.

**Tabla N° 4.3 Tamaño del proyecto por tipo de camiseta**

| <b>Índice de demanda</b> | <b>33%</b>            | <b>24%</b>           | <b>13%</b>               | <b>30%</b>        | <b>100%</b>  |
|--------------------------|-----------------------|----------------------|--------------------------|-------------------|--------------|
| <b>TALLA</b>             | <b>Camiseta Piket</b> | <b>Camiseta Polo</b> | <b>Camiseta c/cuello</b> | <b>Estampados</b> | <b>Total</b> |
| 2009                     | 5921                  | 4306                 | 2332                     | 5383              | 17942        |
| 2010                     | 6243                  | 4541                 | 2459                     | 5676              | 18919        |
| 2011                     | 6909                  | 5025                 | 2722                     | 6281              | 20937        |
| 2012                     | 7643                  | 5558                 | 3011                     | 6948              | 23160        |
| 2013                     | 8376                  | 6092                 | 3300                     | 7615              | 25383        |
| 2014                     | 9110                  | 6625                 | 3589                     | 8282              | 27606        |

Fuente: Diagnóstico

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez



## **CAPÍTULO V**

### **5 COMPONENTE TÉCNICO DEL PROYECTO TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

#### **5.1 LOCALIZACIÓN**

##### **5.1.4 MACRO LOCALIZACIÓN**

El proyecto se desarrolla en la ciudad de Ibarra, que tiene las siguientes características geoeconómicas:

País: Ecuador  
Provincia: Imbabura  
Superficie: 4.353 Km<sup>2</sup>  
Ubicación: Norte del País  
Población: 344.044 habitantes

Límites:

- Norte provincia del Carchi
- Sur provincia de Pichincha
- Este provincia de Sucumbíos
- Oeste: Provincia de Esmeraldas

*Donde nos ubicamos?*



Clima:

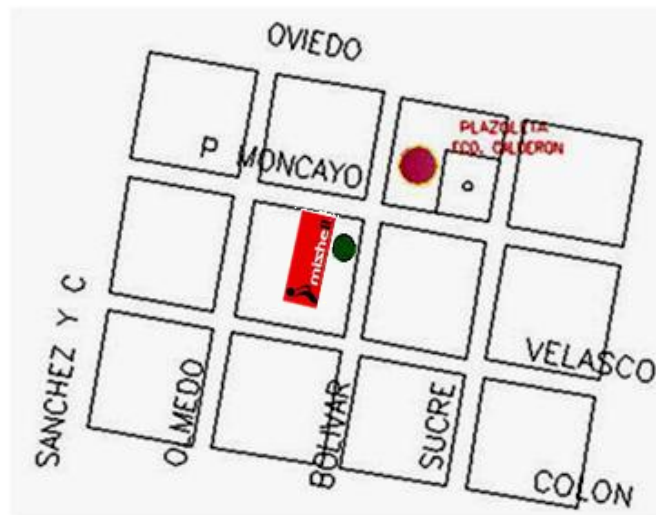
La provincia de Imbabura posee varios tipos de climas: la temperatura media anual oscila entre 9,9°C (Estación Meteorológica Inguincho) y 22,9°C (Estación Meteorológica Lita), los rangos de precipitación media anual varían entre 310,3 mm (Estación Meteorológica Salinas) y 3.598

mm (Estación Meteorológica Lita), esta variedad y tipología de clima hace de la provincia un lugar atractivo para un estilo de vida saludable.

En Ibarra se concentra la mayor población urbana de la provincia de Imbabura con 108.535 habitantes sobre 44.721 del área rural, asentada en 111,27 km<sup>2</sup>.

Las actividades económicas de la población especialmente provienen de la actividad turística: el comercio, hoteles y restaurantes genera el 22.69%; la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca el 16.54%; las industrias Manufactureras con un 13.73%; los servicios comunales, sociales, salud y personales 12.79%; la construcción 1.2%; entre las actividades principales, el incremento de plazas de trabajo representa el 0.52%.

### 5.1.5 MICRO LOCALIZACIÓN



El proyecto se desarrollará en la ciudad de Ibarra, capital de Imbabura denominada la Provincia Azul, cuya belleza escénica de lagunas, de su entorno natural y cultural producen en el visitante la sensación de la

presencia divina; diseñando y dibujando armoniosamente los espectaculares parajes de la Ciudad Blanca y de su ámbito cantonal.

La ubicación del local de distribución en la ciudad de Ibarra, se establece en el sector central, considerado el casco histórico y comercial de la ciudad.

**Localización:**

- 0° 17' 30" y 0° 22' 30" latitud norte
- Latitud sur 78° 05' 00"
- Longitud este y oeste 78° 09' 00"

La sucursal se ubica en el sector céntrico y tradicional de Ibarra:

- Parroquia: San Francisco
- Dirección: Bolívar 8-17

**Localización y acceso:**

- La ubicación del local de comercialización tiene alta circulación vehicular, con el sistema tarifado en esta zona favorece el parqueo para clientes que poseen vehículo; además se cuenta con tres parqueaderos particulares que brindan mayor seguridad; en este aspecto, no se considera un sector de riesgo.

**Localización y transportes**

- El sector central de la ciudad de Ibarra, cuenta con líneas de servicio urbano: Caranqui – Guayaquil de Alpachaca, Alpachaca – La Universidad Católica, Las Palmas – Guayaquil de Piedras, El

mercado – La Aduana, El Mercado – Yahuarcocha, líneas de buses urbanos que tienen el recorrido por las calles, Sucre, Olmedo, Oviedo y Velasco; es decir, el sector cuenta con servicio de transporte urbano con la cercanía de una cuadra.

- En las calles Pedro Moncayo y Sucre, se cuenta con una parada de taxis.

### **Comunicación y movimiento comercial**

- En el sector se cuenta con empresas e instituciones como: Oficinas de Andinatel, EMAPA, Unidad Educativa La Salle, Unidad Educativa La Inmaculada Concepción, Banco Internacional, Banco de Guayaquil, Procrédit, se cuenta además en sus inmediaciones con el Edificio del Municipio de Ibarra, Banco del Pichincha, Banco de Fomento, Juzgados, Comisariato Municipal, Aki, y la cercanía del Mercado Amazonas, lo que denota el movimiento comercial y de transeúntes en el sector.

### **Estructura legal**

- Comercial Mishell es una empresa legalmente constituida, en la ciudad de Atuntaqui, cuenta con la fábrica, con un punto principal de comercialización y una sucursal en la calle Bolívar, para la apertura de la sucursal de Ibarra, se requiere realizar la actualización de información en el SRI, así como la apertura de datos en el Municipio de Ibarra, para obtener la patente, para ello será necesario adquirir el certificado de autorización del Cuerpo de Bomberos de Ibarra.

## Plano de la Microlocalización

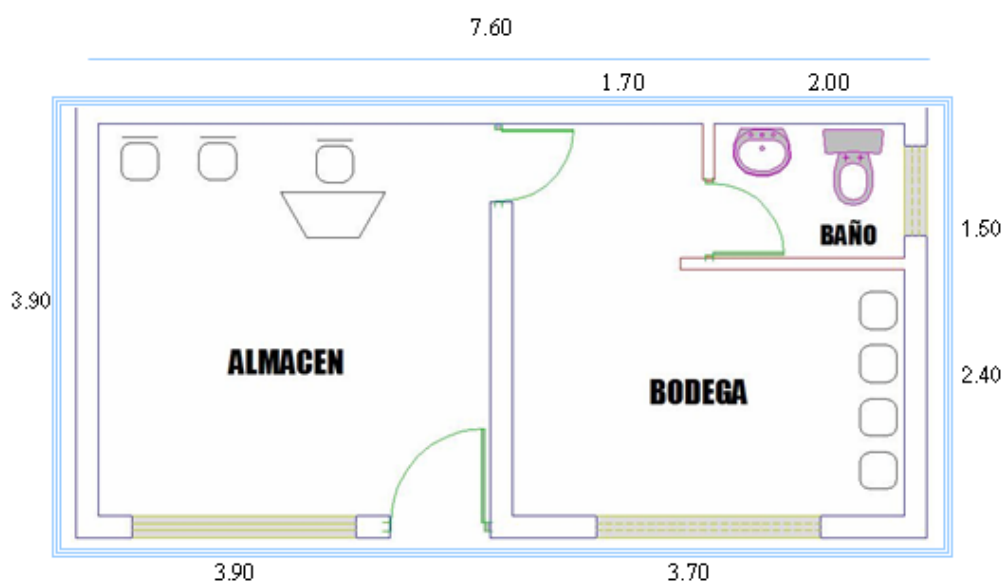
- La empresa dispondrá de un almacén como punto de venta, que cuenta con vitrinas laterales y horizontales para la exhibición, comercialización y una bodega para almacenaje de productos. El espacio físico corresponde a un área útil de 29.64m<sup>2</sup> los mismos que se distribuyen de la siguiente manera:

**Tabla N° 5.1 Distribución del espacio físico**

| Lugar        | Área de construcción      |
|--------------|---------------------------|
| Almacén      | 15.21m <sup>2</sup>       |
| Bodega       | 8.88m <sup>2</sup>        |
| Hall         | 2.55m <sup>2</sup>        |
| Baño         | 3.00m <sup>2</sup>        |
| <b>Total</b> | <b>29.64m<sup>2</sup></b> |

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

**Gráfico N° 5.1 Plano de la infraestructura del almacén**



Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

El punto de venta tiene características como: claridad, ventilación y espacio físico para prueba con el paciente en caso de adaptabilidad al aparato o equipo requerido.

**Tabla N° 5.2 Subdistribución del espacio físico**

| <b>Cantidad</b> | <b>Descripción</b>  | <b>Distribución</b>       |
|-----------------|---------------------|---------------------------|
| 1               | escritorio          | 0.63m <sup>2</sup>        |
| 5               | sillas              | 1.25m <sup>2</sup>        |
| 2               | estantes            | 0.60m <sup>2</sup>        |
| 1               | vitrina horizontal  | 0.72m <sup>2</sup>        |
| 2               | vitricas verticales | 0.40m <sup>2</sup>        |
| 3               | maniqués            | 0.75m <sup>2</sup>        |
|                 | área de circulación | 10.86m <sup>2</sup>       |
| <b>Total</b>    |                     | <b>15.21m<sup>2</sup></b> |

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

## CAPÍTULO VI

### 6 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

#### 6.1 CONFECCIONES MISHELL



Confecciones Textil Mishell se encuentra ubicada en la ciudad de Atuntaqui, a una cuadra al este del parque central; en la calle Alejandro Andrade 11-30 entre Río Amazonas y General Enríquez; cuenta con instalaciones propias para los talleres; y dos puntos de comercialización. La matriz Confecciones Textil Mishell nace en el año de 1996, constituyéndose como una empresa líder dentro del mercado nacional y con serios planes de expansión y crecimiento, más allá de las fronteras de nuestro país.

Contando con capital 100% ecuatoriano y gracias a la visión de su fundadora, la Dra. Piedad Cevallos, centra sus actividades en la confección de productos textiles, incorporando posteriormente nuevas tecnologías relacionadas al campo de confección y la serigrafía.



Cuenta con una sólida infraestructura, en lo referente al ámbito de talleres, los mismos que se encuentran equipados con maquinaria de avanzada en el sector textil, lo que favorece y agiliza los procesos productivos y así cumplir con las exigencias que genera el mundo actual de la moda.

La empresa cuenta además en el campo de distribución y ventas con dos locales comerciales ubicados en la ciudad de Atuntaqui, Provincia de Imbabura; empresa que brinda atención al público en horario de 8:00 a 18:00 horas.

Los objetivos en el largo plazo de Confecciones Textil Mishell son mantenerse entre la preferencia de sus clientes mediante la superación constante en la calidad y servicio que brinda, innovando continuamente sus líneas de productos, apoyando de esta manera al crecimiento sostenible del país; basando su estrategia principal de crecimiento empresarial la penetración en nuevos mercados y la diversificación de los productos.

En la actualidad, cuenta con una infraestructura sólida y funcional, con la que atiende la demanda local, como provincial; como es el caso la comercialización con distribuidoras de las principales ciudades del país.

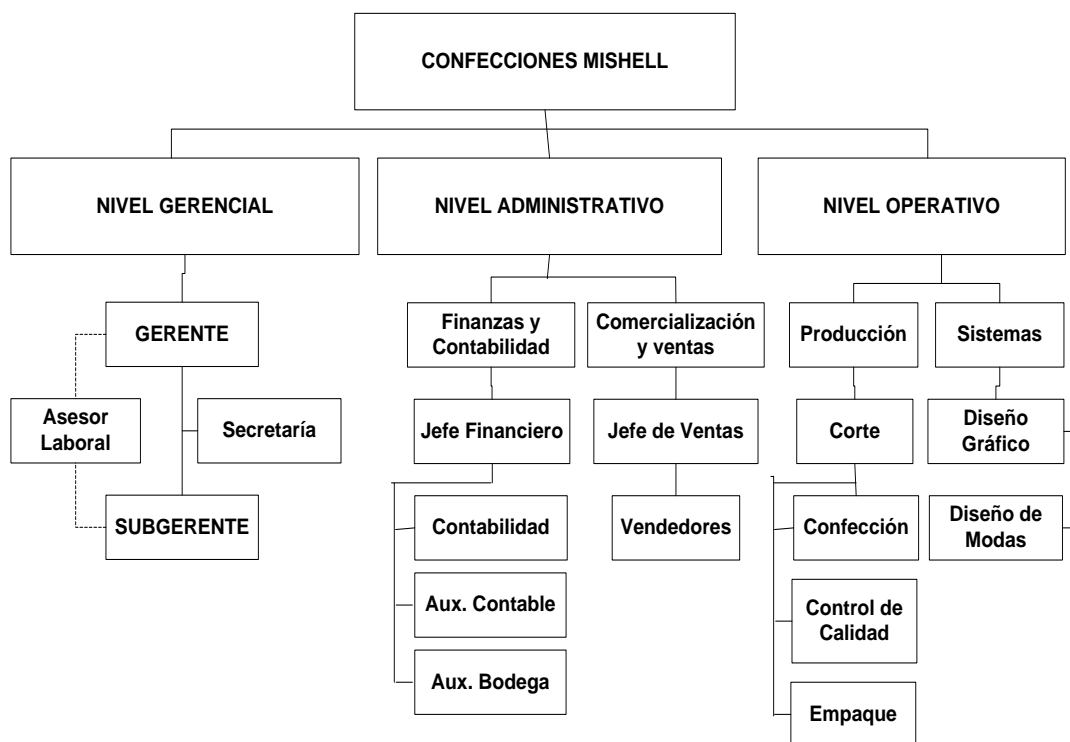
Según los resultados del diagnóstico de 397 consumidores de ropa deportiva, las empresas apenas cubren 4500 unidades para toda la población ibarreña, por lo que se determina que existe demanda insatisfecha.

En la ciudad de Ibarra los comerciantes minoristas son quienes llegan con ropa deportiva, poniendo a la disposición mercadería que proviene de la ciudad de Atuntaqui.

## 6.2 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

En la actualidad, Confecciones Mishell es manejada formalmente por profesionales en el área de Ciencias Administrativas, quienes son miembros de la familia y desempeñan diferentes cargos, cuenta con un diseño técnico de su estructura administrativa.

### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



FUENTE: Manual de Funciones Confecciones Mishell

La empresa está estructurada con tres niveles, gerencial, administrativo y operativo, los niveles organizacionales que se relacionan con el local de distribución son el nivel gerencial y administrativo.

Con respecto a la parte legal, la empresa está representada por el propietario. En la actualidad se está realizando el trámite para el cambio de la razón social a Corporación Mishell, constando de esta forma en el Servicio de Rentas Internas, que ha facilitado el Registro Único de Contribuyentes (RUC) para trabajar como negocio de confecciones de ropa deportiva. A la vez, se puede formar parte de la Cámara de Comercio y la Asociación de Industrias Textiles de Antonio Ante.

#### **6.2.4.1 NIVEL GERENCIAL**

|                |                  |
|----------------|------------------|
| Gerente        | Rodrigo Villegas |
| Asesor Laboral | Dr. René Vallejo |
| Secretaria     | Lorena López     |

#### **6.2.4.2 NIVEL ADMINISTRATIVO**

##### **Finanzas y Contabilidad**

|                   |                      |
|-------------------|----------------------|
| Jefe Financiero   | Dra. Piedad Cevallos |
| Contabilidad      | Jaquelin Túqueres    |
| Aux. Contabilidad | Karina Villegas      |
| Aux. Bodega       | Francisco Villegas   |

##### **Comercialización y ventas**

|                |                   |
|----------------|-------------------|
| Jefe de Ventas | Margarita Vallejo |
| Vendedores     |                   |

#### **6.2.5 CAPACIDAD INSTALADA**

Para la creación del punto de distribución, no se cuenta con infraestructura, por lo que estos requerimientos son tomados como

inversión inicial; Comercial Mishell no considera al punto de venta como ampliación del mercado.

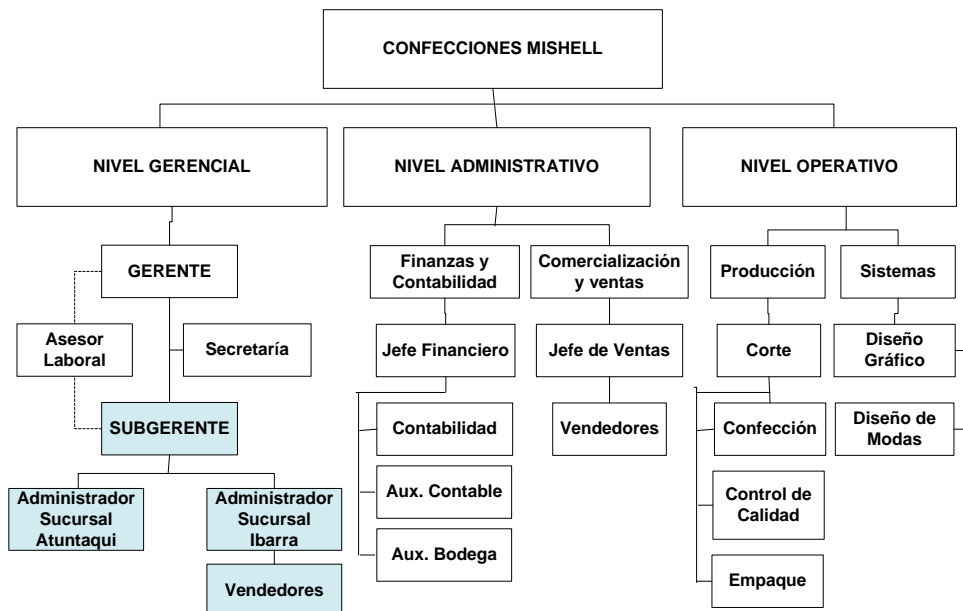
## 6.2.6 ESQUEMA ASISTENCIA DE VENTAS

Para la apertura de un local de distribución de prendas de vestir de estilo deportivo, se considera necesaria la contratación de dos empleados para la atención a clientes.

## 6.2.7 ESQUEMA ADMINISTRATIVO

En el nivel administrativo el local de distribución demanda de un administrador, quien dependerá directamente de la matriz.

## 6.2.8 ORGANIGRAMA COMERCIAL IBARRA



Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

## **6.2.9 MANUAL DE FUNCIONES**

### **6.2.9.1 ADMINISTRADOR DE LA SUCURSAL IBARRA**

#### **PERFIL DEL PUESTO**

**TÍTULO:** Egresado, Tecnólogo o Licenciado de Administración o su equivalente

**EXPERIENCIA:** Un año en funciones afines

#### **DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

El administrador es el representante legal y extrajudicialmente a la empresa en la ciudad de Ibarra, le corresponde las siguientes funciones:

- Cumplir y velar por el fiel cumplimiento de normas legales, procedimientos y técnicas de comercialización que mantiene la empresa.
- Velar por la cancelación puntual y oportuna de aranceles, tributos, impuestos y demás obligaciones del local de distribución.
- Velar por el cumplimiento de los objetivos y metas que plantea Textiles Mishell.
- Controlar el trabajo que desempeñan los asistentes de ventas que están bajo su responsabilidad.
- Realizar los gastos que corresponda al local de distribución.
- Velar porque los asistentes de ventas manejen con responsabilidad los bienes y mercadería del local de comercialización.
- Buscar nuevas estrategias, que permita cumplir los objetivos y metas empresariales y presentar proyectos a la gerencia general.

- Junto con el personal de ventas, buscar nuevas oportunidades de negocio para incrementar el volumen de comercialización.
- Cumplir a cabalidad los objetivos y metas planteados por Textiles Mishell.
- Organizar, planificar, dirigir y controlar de una forma eficiente los recursos del local de comercialización, en el presente, para poder crecer empresarialmente en el futuro.
- Realizar convenios con empresas públicas, privadas y sociales para ofertar prendas deportivas.
- Vigilar que la calidad y mantenimiento de los productos y servicios se mantengan en óptima calidad, así como la recepción desde la matriz.
- Tomar decisiones en la selección de volúmenes de pedido para renovación de inventarios, según estudios de cada caso.
- Realizar sondeos de mercado para establecer necesidades de los clientes.
- Buscar nuevos mercados en donde se pueda expender los artículos que comercializa la empresa.
- Ejecutar estrategias de marketing para que la empresa siempre esté desarrollando su mercado e ir debilitando a la competencia.
- Constatar los informes de cierre de caja elaborados por los asistentes de ventas.

#### **6.2.9.2 ASISTENTES DE VENTAS**

##### **PERFIL DEL PUESTO**

**TÍTULO:** Bachiller en Comercio y Administración o sus afines

**EXPERIENCIA:** Dos años en el área de desempeño

## **DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

Las funciones asignadas a los asistentes de venta son las siguientes:

- Atender a los clientes en el punto de venta.
- Elaborar las facturas por ventas al contado y a crédito.
- Controlar la secuencia de la documentación que respalde las ventas.
- Verificar que los precios, rebajas, promociones y descuentos que son establecidos por la empresa.
- Llenar las órdenes de pedido al por mayor del cliente para el envío a domicilio o clientes de otras localidades.
- Realizar informes para entregar al administrador sobre los productos que se están agotando y cuáles necesitan los clientes.
- No están autorizados para recibir dinero por cobranzas fuera del negocio por concepto de las ventas efectuadas en el punto de venta; salvo cuando sean delegados para realizar cobranzas, en casos especiales.
- Brindar una atención cordial y explicativa sobre los productos.
- Dar a conocer sobre las ofertas, rebajas, descuentos y promociones, tanto permanentes como de temporada.
- Realizar el informe de cierre de caja y elaborar el informe del turno de su jornada, y entregar al administrador.
- Realizar la limpieza diaria de las dependencias de la empresa.
- Realizar depósitos bancarios conforme a los documentos verificados y entregados, manteniendo las normas de prevención y seguridad.

## **CAPÍTULO VII**

### **7 INGENIERÍA DE PROYECTO**

El propósito del análisis de la ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta.

Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva.

En esta etapa se determinan los procesos, equipos, recurso humano, mobiliario y equipo de oficina, terrenos, construcciones, distribución de equipo, obras civiles, organización y eliminación o aprovechamiento del desperdicio, etc.

En esta fase se sientan las bases para la ejecución del proyecto, es decir se realiza la determinación de las operaciones con las cuales se inician negociaciones para la adquisición de bienes, para las capacitaciones, para los reajustes en el estudio, entre otros, encaminados a la puesta en marcha del proyecto, esta fase comprende las siguientes etapas:

- a) Fase de estudios
- b) Fase de montaje

#### **7.1 FASE ESTUDIO**

##### **7.1.4 PROCESO OPERATIVO**

Tiene la función de servir como guía en la ejecución del proyecto, para el proyecto se establece el diagrama de bloques y el Flujograma operativo.



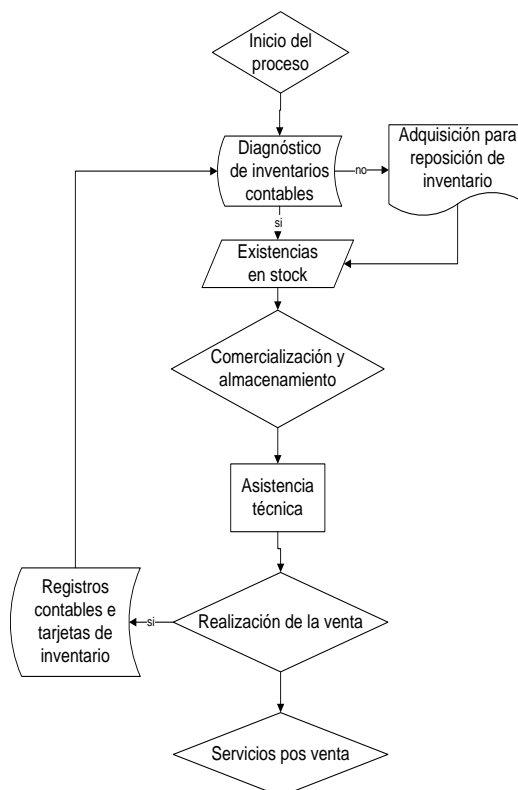
#### 7.1.4.1 FLUJOGRAMAS

El diagrama de flujo es una simbología internacional que se realiza para interpretar las operaciones efectuadas, a continuación se presenta el diagrama de flujo del servicio de capacitación. El diagrama de proceso es una forma gráfica de presentar las actividades involucradas en la elaboración de un bien y/o servicio terminado.

##### SIMBOLOGÍA:

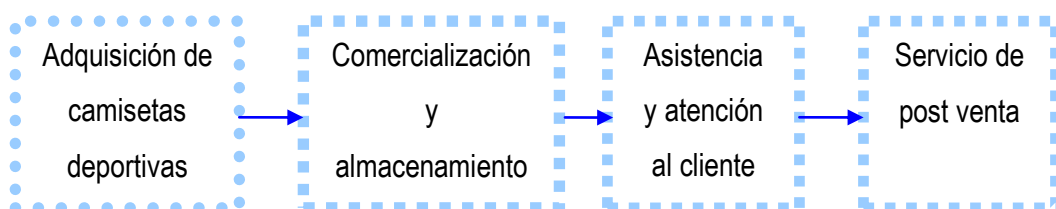
|   |   |                  |
|---|---|------------------|
| ▽ | → | Almacenamiento   |
| ○ | → | Operación Simple |
| D | → | Demora           |
| ⇒ | → | Transporte       |
| ⊙ | → | Operación Doble  |

#### 7.1.5 FLUJOGRAMA OPERATIVO



Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

### 7.1.6 DIAGRAMA DE BLOQUES








Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

**Tabla Nº 7.1 Flujo grama operativo para la atención y cierre de venta**

| SÍMBOLO | ACTIVIDAD                                    | TIEMPO     |
|---------|--|------------|
|         | Saludo, recepción de información del cliente | 02 minuto  |
|         | Presentación de oportunidades, toma medidas  | 04 minutos |
|         | Registro de novedades                        | 02 minutos |
|         | Negociación del precio                       | 01 minutos |
|         | Cierre de la venta                           | 02 minutos |
|         | Registro y facturación                       | 02 minutos |
|         | Entrega del producto                         | 03 minutos |

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

**Tabla Nº 7.2 Resumen Operativo**

| <b>SIMBOLOGÍA:</b>  |   |                  | Tiempo estimado |
|---|---|------------------|-----------------|
|  | → | Almacenamiento   | 0               |
|  | → | Operación Simple | 07              |
|  | → | Demora           | 05              |
|  | → | Transporte       | 0               |
|  | → | Operación Doble  | 04              |
| Tiempo estimado   |   |                  | 16 minutos      |

Una vez que se obtiene del cliente las preferencias o las inquietudes, se procede a presentar las alternativas de producto, el cliente selecciona colores, tallas, modelos, se estima en casos un período de toma de medidas o prueba.

Una vez seleccionada la prenda, se empaqueta, realizan los documentos y consolida la transacción con la firma de éstos y la entrega de dinero, acto inmediato con el sistema contable computarizado se ingresan los datos al inventario.

Se determina que se demora 16 minutos para la prueba y venta del producto.

## **7.2 DETALLE PARA LA INFRAESTRUCTURA**

Consiste en la preparación de los documentos técnicos correspondientes para la construcción, montaje y puesta en marcha del proyecto, en algunos casos será necesario realizar al estudio de factibilidad reajustes, y renovación de cálculos si el caso lo ameritara.

Para la creación de un almacén se realiza el estudio para la inversión con los siguientes elementos:

- Estimación de costos de inversión
- Costos fijos y costos variables

## CAPITULO VIII

### 8 PRESUPUESTO DE COSTOS E INGRESOS

#### 8.1 INGRESOS

Para la determinación del precio, se estima el 40% de utilidad, porcentaje que en este tipo de productos se toma como referente para la comercialización, criterio que además deja un margen de utilidad para solventar los gastos del punto de distribución, sin que tenga que depender del financiamiento de la industria matriz.

**Tabla N° 8.1 Estimación de precios por camiseta**

| <b>AÑO</b> | <b>Precio Unitario<br/>Camiseta Piket</b> | <b>Precio<br/>Unitario<br/>Camiseta<br/>Polo</b> | <b>Precio<br/>Unitario<br/>Camiseta<br/>C/cuello</b> | <b>Estampados</b> |
|------------|---|--|--|-------------------|
| Año 2010   | 5,54                                      | 9,37   | 5,71   | 2,00              |
| Año 2011   | 6,14                                      | 7,54   | 2,49   | 2,01              |
| Año 2012   | 6,79                                      | 8,35   | 2,75   | 2,23              |
| Año 2013   | 7,44                                      | 9,15   | 1,82   | 2,44              |
| Año 2014   | 8,09                                      | 9,95   | 2,23   | 2,65              |

Fuente: 3.17 y 3.18

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

**Tabla N° 8.2 Ingresos esperados en unidades monetarias**

| <b>TIPO DE<br/>CAMISETA</b> | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> |
|-----------------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| Camiseta Piket              | 34.611,19    | 38.303,50   | 42.372,79    | 46.436,54    | 50.505,84    |
| Camiseta Polo               | 42.566,32    | 47.103,23   | 52.099,46    | 57.105,05    | 62.101,28    |
| Camiseta c/cuello           | 14.045,81    | 15.548,06   | 17.198,83    | 18.849,60    | 20.500,37    |
| Estampados                  | 11.352,00    | 12.562,00   | 13.896,00    | 15.230,00    | 16.564,00    |
| Total                       | 102.575,32   | 113.516,79  | 125.567,08   | 137.621,20   | 149.671,49   |

Fuente: Tabla N° 6.1 y 4.3

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

## **8.2 COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES**

La determinación de costos permite determinar el monto y características de los desembolsos que debe realizar la empresa para la producción de un bien o servicio, en este caso la comercialización de camisetas deportivas.

En esta fase se realiza el cálculo proforma requeridos para la puesta en marcha del proyecto.

Los costos fijos y costos variables es el establecimiento de los costos totales, representa los egresos o gastos en que incurrirá la empresa en el desarrollo normal de sus operaciones.

Los costos deben ser clasificados en fijos y variables.

- Los costos variables son: materia prima (MP), mano de obra directa (MO) y los gastos indirectos de fabricación (CIF), tratándose de proyectos de producción, en caso de proyectos de comercialización se determina el costo de ventas.
- Los costos fijos se refieren a obligaciones independientes de los niveles de ventas o de producción.
- En base al análisis de los costos variables y fijos se calcula el costo total, que es el referente para fijar el precio de venta.
- Los costos fijos y costos variables son necesarios además, para la estimación del punto de equilibrio del proyecto.

- Es importante recordar que el precio del bien o servicio se establece en el mercado en función de la oferta y la demanda, es decir prevalece el precio de mercado.

## 8.2.4 COSTOS FIJOS

Los costos fijos son aquellos que son independientes del volumen de producción, es decir aquellos gastos que se realizan sin producir, pero necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

### 8.2.4.1 SUMINISTROS

Los suministros están comprendidos por los servicios generales y los materiales de oficina y de limpieza necesarios en la empresa para generar el servicio de comercialización de camisetas.

**Tabla Nº 8.3 Suministros y servicios**

| <b>Suministros, Servicios y otros gastos</b> | <b>Mensual</b> | <b>Total Anual</b> |
|--|----------------|--------------------|
| Consumo de agua                              | 25,00          | 300,00             |
| Consumo de energía                           | 50,00          | 600,00             |
| Consumo telefónico e Internet                | 30,00          | 360,00             |
| Útiles de oficina y limpieza                 | 25,00          | 300,00             |
| Arriendo                                     | 250,00         | 3.000,00           |
| <b>Total</b>                                 |                | <b>4.560,00</b>    |

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

Para el financiamiento de los suministros, servicios y otros gastos se demanda de un total de \$4.560,00; valor que se integran al resumen de costos fijos que la empresa debe asumir en el año uno.

Los valores proyectados de suministros y servicios se calculan de la siguiente manera:

**Fórmula:**  $P = c(1+m)$

**Simbología:**

P = Precio

c = Valor inicial

m = Crecimiento poblacional

$$\begin{array}{rclclcl} \text{Costo Unitario} & * & 1 & + & \text{Crecimiento poblacional (INEC)} & \\ 4.560 & * & 1 & + & 1.24 & 4.731.74 \end{array}$$

**Tabla Nº 8.4 Proyección de suministros, servicios y otros gastos**

| <b>Suministros,<br/>Servicios y otros<br/>gastos</b> | <b>AÑO 1</b>    | <b>AÑO2</b>     | <b>AÑO 3</b>    | <b>AÑO 4</b>    | <b>AÑO 5</b>    |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Consumo de agua                                      | 300,00          | 303,72          | 307,49          | 311,30          | 311,30          |
| Consumo de energía                                   | 600,00          | 607,44          | 614,97          | 622,60          | 622,60          |
| Consumo telefónico e internet                        | 360,00          | 364,46          | 368,98          | 373,56          | 373,56          |
| Útiles de oficina y limpieza                         | 300,00          | 303,72          | 307,49          | 311,30          | 311,30          |
| Arriendo   | 3.000,00        | 3.037,20        | 3.074,86        | 3.112,99        | 3.112,99        |
| <b>Total</b>   | <b>4.560,00</b> | <b>4.616,54</b> | <b>4.673,79</b> | <b>4.731,74</b> | <b>4.731,74</b> |

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

Los servicios de suministros y otros gastos ascienden a \$4.560,00 para el primer año de ejecución del proyecto; para el año cinco se proyecta el valor a \$4.731.74usd.



#### 8.2.4.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS

**Tabla N° 8.5 Salarios de personal administrativo mensual**

| Item | Puesto              | Cant.    | Sueldo Básico | Compo nente  | 13er. S.     | 14to. S.     | Total Ingresos | Patronal IESS | Vaca ciones  | 0.5% SECAP  | 0,50% IECE  | Total Adi cional | Costo /mes<br>Total indiv. |
|------|---------------------|----------|---------------|--------------|--------------|--------------|----------------|---------------|--------------|-------------|-------------|------------------|----------------------------|
| 1    | Administrador       | 1        | 230,00        | 35,00        | 22,08        | 38,33        | 325,42         | 27,95         | 19,17        | 1,15        | 1,15        | 49,41            | 374,83                     |
| 2    | Atención al cliente | 2        | 180,00        | 35,00        | 17,92        | 30,00        | 262,92         | 21,87         | 15,00        | 0,90        | 0,90        | 38,67            | 301,59                     |
|      | <b>TOTAL</b>        | <b>3</b> | <b>410,00</b> | <b>70,00</b> | <b>40,00</b> | <b>68,33</b> | <b>588,33</b>  | <b>49,82</b>  | <b>34,17</b> | <b>2,05</b> | <b>2,05</b> | <b>88,08</b>     | <b>676,42</b>              |

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

Los costos por sueldos y salarios se estiman en un total de \$11.736,02, con la contratación de un administrador y dos asistentes para la atención al cliente y trabajos complementarios de administración.

**Tabla N° 8.6 Costo salarios anual**

| <b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b> | <b>Mensual</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Total Anual</b> | <b>%</b>      |
|--------------------------------|----------------|-----------------|--------------------|---------------|
| Administrador                  | 374,83         | 1               | 4.497,94           | 38,33         |
| Atención al cliente            | 301,59         | 2               | 7.238,08           | 61,67         |
| <b>SUMA</b>                    |                |                 | <b>11.736,02</b>   | <b>100,00</b> |

Fuente: Tabla N° 3.18

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

Los costos de salario anual, corresponde para asistentes de venta en un 61,67% y para el nivel administrativo es el 38.33%; con un total anual de \$11.736,02 para el año uno.

### Proyección de Sueldos personal Administrativo

Para la proyección de sueldos del personal administrativo se aplica la siguiente fórmula:

**Fórmula:**  $P = c(1+m)$

#### Simbología:

P = Precio

c = Costo sueldo

m = Crecimiento poblacional

$$\begin{array}{rclclcl} \text{Costo Unitario} & * & 1 & + & \text{Crecimiento poblacional (INEC)} & \\ 11.736,02 & * & 1 & + & 1.24 & 11.881,54 \end{array}$$

**Tabla Nº 8.7 Proyección sueldos Personal Administrativo**

| PERSONAL ADMINISTRATIVO | AÑO 1     | AÑO2      | AÑO 3     | AÑO 4     | AÑO 5     |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Administrador           | 4.497,94  | 4.553,71  | 4.610,18  | 4.667,35  | 4.725,22  |
| Atención al cliente     | 7.238,08  | 7.327,83  | 7.418,70  | 7.510,69  | 7.603,82  |
| Total                   | 11.736,02 | 11.881,55 | 12.028,88 | 12.178,04 | 12.329,04 |

Fuente: Tabla Nº 3.19

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

El costo de salarios anual asciende a \$11.7360.02usd, para el año uno; mientras que para el año cinco es de \$12.329.04; para los gastos de salarios del personal administrativo.

Presupuesto que incluye administrador y personal de atención al cliente.

### 8.3 GASTOS DEPRECIACIÓN

**Tabla Nº 8.8 Depreciación**

| Maquinaria y Equipo                            | Cantidad | V.<br>Unitario | Total    | Vida útil |
|--|----------|----------------|----------|-----------|
| <b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>                     |          |                |          |           |
| Computadora Pentium IV                         | 1        | 650,00         | 650,00   | 3,00      |
| Impresora Epson/Fax                            | 1        | 280,00         | 280,00   | 3,00      |
| Caja registradora                              | 1        | 1.200,00       | 1.200,00 | 10,00     |
| <b>CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES</b>          |          |                |          |           |
| Rótulos  | 1        | 600,00         | 600,00   | 5,00      |
| Decoración                                     | 1        | 600,00         | 600,00   | 5,00      |
| Depreciación Construcciones y adecuaciones     |          |                |          |           |
| <b>3. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES</b> |          |                |          |           |
| Sillas   | 3        | 15,00          | 45,00    | 5,00      |
| Escritorio                                     | 1        | 80,00          | 80,00    | 5,00      |
| Archivador                                     | 1        | 120,00         | 120,00   | 10,00     |
| Modular  | 2        | 120,00         | 240,00   | 10,00     |
| Estanterías                                    | 3        | 120,00         | 360,00   | 10,00     |
| Vitrinas horizontales                          | 2        | 130,00         | 260,00   | 10,00     |
| Vitrinas verticales                            | 2        | 150,00         | 300,00   | 10,00     |
| Total Inversión                                |          | 4.065,00       | 4.735,00 |           |

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

**Tabla Nº 8.9 Depreciación proyectada**

| DESCRIPCIÓN                                | VIDA ÚTIL | AÑOS   |        |        |        |        |
|--|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|
|  |           | UNO    | DOS    | TRES   | CUATRO | CINCO  |
| MAQUINARIA Y EQUIPO                        |           |        |        |        |        |        |
| Computadora Pentium IV                     | 3         | 216,67 | 216,67 | 216,67 | 216,67 | 216,67 |
| Impresora Epson/Fax                        | 3         | 93,33  | 93,33  | 93,33  | 93,33  | 93,33  |
| Caja registradora                          | 10        | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 |
| Total depreciación a y Equipo              |           | 430,00 | 430,00 | 430,00 | 430,00 | 430,00 |
| CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES             |           |        |        |        |        |        |
| Rótulos                                    | 5         | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 |
| Decoración                                 | 5         | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 |
| Depreciación Construcciones y adecuaciones | Suma      | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 |
| MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES       |           |        |        |        |        |        |
| Sillas                                     | 5         | 9,00   | 9,00   | 9,00   | 9,00   | 9,00   |
| Escritorio                                 | 5         | 16,00  | 16,00  | 16,00  | 16,00  | 16,00  |
| Archivador                                 | 10        | 12,00  | 12,00  | 12,00  | 12,00  | 12,00  |
| Modular                                    | 10        | 24,00  | 24,00  | 24,00  | 24,00  | 24,00  |
| Estanterías                                | 10        | 36,00  | 36,00  | 36,00  | 36,00  | 36,00  |
| Vitrinas horizontales                      | 10        | 26,00  | 26,00  | 26,00  | 26,00  | 26,00  |
| Vitrinas verticales                        | 10        | 30,00  | 30,00  | 30,00  | 30,00  | 30,00  |
| Total depreciación muebles y enseres       |           | 153,00 | 153,00 | 153,00 | 153,00 | 153,00 |
| Total depreciación                         | Suma      | 823,00 | 823,00 | 823,00 | 823,00 | 823,00 |

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

### 8.3.4 INVERSIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS

**Tabla Nº 8.10 Inversiones diferidas y amortizables**

| <b>Inversiones diferidas y amortizables</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Unitario</b> | <b>Total</b> |
|---|-----------------|-----------------|--------------|
| Constitución                                | 1               | 300             | 300          |
| Costos de factibilidad                      | 1               | 350             | 350          |
| Total                                       |                 | 650             | 650          |

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

#### 8.3.4.1 COSTOS FINANCIEROS

Para el cálculo de los costos financieros, se determina la estructura del capital:

**Tabla Nº 8.11 Resumen de inversión inicial**

| <b>Estructura del capital</b>          | <b>Valor</b> |
|--|--------------|
| Total Equipo y maquinaria              | 2.130,00     |
| Total Muebles de Oficina               | 1.405,00     |
| Total Construcciones e instalaciones   | 1.200,00     |
| Total inversión diferida y amortizable | 650,00       |
| Capital de trabajo                     | 6.451,60     |
| Total inversión inicial                | 11.836,60    |

Fuente: Tabla Nº 5.4 – 5.9

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

**Tabla Nº 8.12 Estructura del capital**

| <b>Capital</b>     | <b>%</b> | <b>Total</b> |
|--------------------|----------|--------------|
| Capital propio     | 30,00%   | 3.551,0      |
| Capital financiado | 70,00%   | 8.285,6      |
| Total              | 100,00%  | 11.836,6     |

Fuente: Tabla Nº 6.8

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

Para la creación de la sucursal de ventas de Confecciones Mishell se requiere de una inversión de \$11.836.60; con un capital financiado de \$8.285.62; con un interés de 12.95% a la tasa actual.

**Tabla Nº 8.13 Descripción del préstamo**

| AÑOS    | Principal | Acumulado | Intereses | Acumulado Interés | Cuota anual Fija | Préstamo Pendiente |
|---------|-----------|-----------|-----------|-------------------|------------------|--------------------|
| Inicial |           |           |           |                   |                  | 8.285,62           |
| Año 1   | 1.279,86  | 1.279,86  | 1.072,99  | 1.072,99          | 2.352,85         | 7.005,76           |
| Año 2   | 1.445,60  | 2.725,47  | 907,25    | 1.980,23          | 2.352,85         | 5.560,16           |
| Año 3   | 1.632,81  | 4.358,27  | 720,04    | 2.700,27          | 2.352,85         | 3.927,35           |
| Año 4   | 1.844,26  | 6.202,53  | 508,59    | 3.208,87          | 2.352,85         | 2.083,09           |
| Año 5   | 2.083,09  | 8.285,62  | 269,76    | 3.478,63          | 2.352,85         | 0,00               |

Fuente: Tabla Nº 5.9

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

**Tabla Nº 8.14 Servicio de la deuda**

|            |           |
|------------|-----------|
| Capital    | 8.285,62  |
| Intereses  | 3.478,63  |
| Cuotas     | 2.352,85  |
| Pago total | 11.764,25 |

El préstamo de \$8.285,62concedido con un interés del 12.95% anual, genera un interés en cinco años de \$3.478.63. La descripción del resumen de la deuda se presenta en función de la estructura del capital de la tabla 6.10, en el que el valor de la deuda se estima en 8.285.62usd; y un pago anual de 2.353.85USD.

**Tabla Nº 8.15 Resumen de la deuda**

| <b>Detalle</b> | <b>Valor</b> |
|----------------|--------------|
| Capital        | 3.769,50     |
| Intereses      | 1.582,59     |
| Cuotas         | 1.070,42     |
| Pago total     | 5.352,09     |

Fuente: Tabla Nº 6.8

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

**Tabla Nº 8.16 Proyección de costos financieros**

| <b>Costos financieros</b> | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> |
|---------------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| Interés Préstamo          | 488,15       | 412,75      | 327,58       | 231,38       | 122,73       |
| Total                     | 488,15       | 412,75      | 327,58       | 231,38       | 122,73       |

Fuente: Tabla Nº 6.8

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

**Tabla Nº 8.17 Resumen Costos fijos proyectados**

| <b>Costos fijos<br/>Proyectados</b>      | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> |
|--|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| Suministros, Servicios y<br>otros gastos | 4.560,00     | 4.616,54    | 4.673,79     | 4.731,74     | 4.731,74     |
| Personal Administrativo                  | 11.736,02    | 11.881,55   | 12.028,88    | 12.178,04    | 12.329,04    |
| Costos financieros                       | 488,15       | 412,75      | 327,58       | 231,38       | 122,73       |
| Total                                    | 16.784,17    | 16.910,84   | 17.030,25    | 17.141,16    | 17.183,51    |

Fuente: Tabla Nº 6.1 a 6.9

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

El resumen de costos fijos asciende a \$16.764.17; con el que se cubren los gastos fijos de la comercialización de camisetas de tipo deportiva en la ciudad de Ibarra.

### 8.3.5 INVERSIÓN VARIABLE

Los costos y gastos que se calculan para el presente proyecto son: costos de operación y costo de ventas, información que se utilizarán en la presentación del Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado y el Balance de Flujo de Fondos proyectado.

#### 8.3.5.1 ESTIMACIÓN DE COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN

**Tabla Nº 8.18 Costos de camisetas**

| Talla de Camisetas | Camiseta Piket | Camiseta Polo | Camiseta c/cuello | Estampados | Promedio costo camisetas |
|--------------------|----------------|---------------|-------------------|------------|--------------------------|
| 28                 | 3,48           | 5,93          | 3,60              | 1,25       | 4,34                     |
| 30                 | 3,60           | 6,12          | 3,72              | 1,25       | 4,48                     |
| 32                 | 3,72           | 6,31          | 3,84              | 1,25       | 4,62                     |
| 34                 | 3,84           | 6,50          | 3,96              | 1,25       | 4,77                     |
| 36                 | 3,96           | 6,70          | 4,08              | 1,25       | 4,91                     |
| 38                 | 4,08           | 6,89          | 4,20              | 1,25       | 5,06                     |
| 40                 | 4,20           | 7,08          | 4,32              | 1,25       | 5,20                     |
| 42                 | 4,32           | 7,27          | 4,44              | 1,25       | 5,34                     |
| 44                 | 4,44           | 7,46          | 4,56              | 1,25       | 5,49                     |
| Promedio           | 3,96           | 6,70          | 4,08              | 1,25       | 4,91                     |

Fuente: Textiles Mishell

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

Los costos de camisetas para la distribución en la sucursal de Ibarra, tiene un costo de \$3.96 para camisetas piket, las camisetas tipo polo se provee a un costo de \$6.70, para las camisetas con cuello la matriz entrega a \$4,08; con un promedio de ingreso adicional en camisetas estampadas de \$1.25 por camiseta.



**Tabla Nº 8.19 Costos de materia prima (mercadería)**

| <b>Tipo camiseta</b> | <b>Costo unitario</b> | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> |
|----------------------|-----------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| Camiseta Píket       | 3,96                  | 6243         | 6909        | 7643         | 8376         | 9110         |
| Camiseta Polo        | 6,70                  | 4541         | 5025        | 5558         | 6092         | 6625         |
| Camiseta c/cuello    | 4,08                  | 2459         | 2722        | 3011         | 3300         | 3589         |
| Estampados           | 1,25                  | 5676         | 6281        | 6948         | 7615         | 8282         |

Fuente: Tabla 6.11

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

**Tabla Nº 8.20 Proyección de costos de camisetas**

| <b>Tipo de Camiseta</b> | <b>AÑO 1</b>     | <b>AÑO2</b>      | <b>AÑO 3</b>     | <b>AÑO 4</b>     | <b>AÑO 5</b>      |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Camiseta Píket          | 24722,28         | 27359,64         | 30266,28         | 33168,96         | 36075,60          |
| Camiseta Polo           | 30404,52         | 33645,17         | 37213,90         | 40789,32         | 44358,06          |
| Camiseta c/cuello       | 10032,72         | 11105,76         | 12284,88         | 13464,00         | 14643,12          |
| Estampados              | 7095,00          | 7851,25          | 8685,00          | 9518,75          | 10352,50          |
| <b>Total</b>            | <b>72.254,52</b> | <b>79.961,82</b> | <b>88.450,06</b> | <b>96.941,03</b> | <b>105.429,28</b> |

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

**Tabla Nº 8.21 Suministros de operación**

| <b>Suministros, servicios y otros gastos de operación</b> | <b>Mensual</b> | <b>Anual</b>    |
|---|----------------|-----------------|
| Publicidad  | 50,00          | 600,00          |
| Capacitación  | 100,00         | 100,00          |
| Envases y embalaje  | 50,00          | 600,00          |
| Patente y Cámara de Comercio                              | 80,00          | 80,00           |
| Alarma  | 25,00          | 300,00          |
| <b>Total</b>  | <b>305,00</b>  | <b>1.680,00</b> |

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

Los suministros, servicios y otros gastos que se requieren para producir el servicio de venta de camisetas, se estructuran con publicidad, capacitación, envases, patentes, alarmas.

Estos rubros que se cubren con un presupuesto de \$1.680.00 para el año uno.

**Tabla Nº 8.22 Proyección de gastos de operación**

| <b>Proyección de suministros y gastos de operación</b> | <b>AÑO 1</b>    | <b>AÑO2</b>     | <b>AÑO 3</b>    | <b>AÑO 4</b>    | <b>AÑO 5</b>    |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Publicidad   | 600,00          | 607,44          | 614,97          | 622,60          | 622,60          |
| Capacitación   | 100,00          | 100,00          | 100,00          | 100,00          | 100,00          |
| Envases y embalaje                                     | 600,00          | 607,44          | 614,97          | 622,60          | 622,60          |
| Patente y C. C.  | 80,00           | 80,99           | 82,00           | 83,01           | 84,04           |
| Alarma   | 300,00          | 303,72          | 307,49          | 311,30          | 311,30          |
| <b>Total</b>   | <b>1.680,00</b> | <b>1.699,59</b> | <b>1.719,43</b> | <b>1.739,51</b> | <b>1.740,54</b> |

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

**Tabla Nº 8.23 Resumen de costos fijos**

| <b>Costos de operación</b>          | <b>AÑO 1</b>     | <b>AÑO2</b>      | <b>AÑO 3</b>     | <b>AÑO 4</b>     |
|-------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Mercaderías                         | 72.254,52        | 79.961,82        | 88.450,06        | 96.941,03        |
| Suministros y otros de operación    | 1.680,00         | 1.699,59         | 1.719,43         | 1.739,51         |
| <b>Costos variables proyectados</b> | <b>73.934,52</b> | <b>81.661,41</b> | <b>90.169,48</b> | <b>98.680,54</b> |

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

## CAPÍTULO IX

### 9 INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

#### 9.1 ESTIMACIÓN DE COSTOS DE INVERSIÓN

Las inversiones fijas se hallan conformadas por bienes que no se encuentran sujetos a transacciones, se obtienen durante la etapa de implementación o ejecución, y se utilizan durante el ciclo de vida del proyecto.

Estas inversiones se caracterizan por ser depreciables, verbigracia: equipo, maquinaria, terreno, edificios, entre otros.

##### 9.1.4 EQUIPO DE OFICINA

**Tabla Nº 9.1 Equipo de oficina**

| Equipo de Oficina       | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL | %     |
|-------------------------|----------|----------------|-------------|-------|
| Computadora Pentium IV  | 1        | 650,0          | 650,0       | 30,5% |
| Impresora Epson/Fax     | 1        | 280,0          | 280,0       | 13,2% |
| Caja registradora       | 1        | 1.200,0        | 1.200,0     | 56,3% |
| Total Equipo de Oficina |          |                | 2.130,0     | 100%  |

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

El equipo de oficina se calcula un total de \$2.130,00 para la instalación en la empresa y que permite realizar las actividades, con una distribución del 56.3% para caja registradora, 30.5% para computadora y el 13.2% para la adquisición de una impresora multifunción.

#### 9.1.4.1 MUEBLES Y ENSERES

Tabla Nº 9.2 Muebles y enseres

| MUEBLES, ENSERES       | CANTIDAD | V.<br>UNITARIO | V. Total | %      |
|------------------------|----------|----------------|----------|--------|
| Sillas                 | 150      | 15             | 45,00    | 4,07   |
| Escritorio             | 18       | 80             | 80,00    | 7,24   |
| Archivador             | 19       | 120            | 120,00   | 10,86  |
| Modular                | 20       | 120            | 240,00   | 21,72  |
| Estanterías            | 21       | 120            | 360,00   | 32,58  |
| Vitrinas horizontales  | 22       | 130            | 260,00   | 23,53  |
| Total muebles, enseres |          |                | 1.105,00 | 100,00 |

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

Las inversiones correspondientes al equipamiento de muebles y enseres demanda de un presupuesto de \$1.105,00; con una inversión en estanterías con un promedio del 32.58%.

#### 9.1.4.2 CONSTRUCCIÓN Y ADECUACIONES

Tabla Nº 9.3 Construcción y adecuaciones

| CONSTRUCCIÓN E INSTALACIONES       | CANTIDAD | V. TOTAL | %    |
|------------------------------------|----------|----------|------|
| Rótulos                            | 1        | 600,00   | 50%  |
| Decoración                         | 1        | 600,00   | 50%  |
| Total construcción e instalaciones |          | 1.200,00 | 100% |

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

Los rubros correspondientes a construcción y adecuaciones para la apertura de la sucursal se estiman inversiones para rótulos y decoración; con un presupuesto de \$1.200,00.

**Tabla Nº 9.4 Inversión diferida y amortizable**

| <b>DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES</b>  | <b>CANTIDAD</b> | <b>V.<br/>UNITARIO</b> | <b>V. Total</b> |
|--|-----------------|------------------------|-----------------|
| Constitución                           | 1               | 300                    | 300,00          |
| Costos de factibilidad                 | 1               | 350                    | 350,00          |
| Total inversión diferida y amortizable |                 |                        | 650,00          |

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

La apertura de la sucursal demanda de una inversión diferida y amortizable de \$650.00; cantidad de dinero que la empresa requiere para gastos de constitución sobre los gastos para la legalización de la empresa; como también para la ejecución del estudio de factibilidad.

**Tabla Nº 9.5 Resumen inversión fija**

| <b>Inversión fija</b>               | <b>Total</b> |
|-------------------------------------|--------------|
| Total maquinaria y equipo           | 2.130,00     |
| Total Muebles y enseres             | 1.200,00     |
| Total construcción y adecuaciones   | 1.405,00     |
| Total inversión diferida            | 650,00       |
| Total Inversión fija = CAPITAL FIJO | 5.385,00     |

Fuente: Tabla Nº 5.1 a 5.8

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

Establecidas las necesidades de equipamiento para la apertura de la empresa, se calcula un total de \$5.385,00, valor que corresponde al resumen de la inversión fija de la empresa.

**Tabla Nº 9.6 Resumen de la inversión**

| <b>Estructura del capital</b> | <b>Total</b> |
|-------------------------------|--------------|
| Capital fijo                  | 5.385,00     |
| Capital de trabajo            | 6.451,60     |
| Total                         | 11.836,60    |

Fuente: Tabla Nº 6.8

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

**Tabla N° 9.7 Estructura del capital de trabajo**

| <b>CAPITAL DE TRABAJO</b>       | <b>Costos variables<br/>año 1</b> | <b>Costo variable 1<br/>mes</b> |
|---------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| Materiales Directos- mercadería | 72.254,52                         | 5.938,73                        |
| Suministros y Servicios         | 6.240,00                          | 512,88                          |
| Total capital de trabajo        | 78.494,52                         | 6.451,60                        |

Fuente: Tabla N° 6.18 - 6.20 y 7.1

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

**Tabla N° 9.8 Financiamiento de la inversión**

| <b>ESTRUCTURA DEL CAPITAL</b> | <b>Total</b> | <b>Capital<br/>propio 30%</b> | <b>Capital<br/>financiado 70%</b> |
|-------------------------------|--------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| Capital fijo                  | 5.385,00     | 1.615,50                      | 3.769,50                          |
| Capital de trabajo            | 6.451,60     | 1.935,48                      | 4.516,12                          |
| Total                         | 11.836,60    | 3.550,98                      | 8.285,62                          |

Fuente: Tabla N° 7.1 – 7.2

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

## CAPITULO X

### 10 ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

**Tabla Nº 10.1 Proyección costos fijos y costos de operación**

| Costos fijos           | AÑO 1     | AÑO2      | AÑO 3      | AÑO 4      | AÑO 5      |
|------------------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| Inversión fija         | 16.425,88 | 16.450,51 | 16.455,33  | 16.437,57  | 16.335,45  |
| Inversión de operación | 73.934,52 | 81.661,41 | 90.169,48  | 98.680,54  | 107.169,81 |
| Flujo Neto             | 90.360,40 | 98.111,92 | 106.624,82 | 115.118,12 | 123.505,26 |

Fuente: Ingeniería del proyecto

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

#### 10.1 ESTADOS DE SITUACIÓN INICIAL

**Tabla Nº 10.2 Estado de Situación Inicial**

#### ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

| ACTIVOS                        | PARCIAL  | ACTIVOS  | PASIVOS Y<br>PATRIMONIO |
|--------------------------------|----------|----------|-------------------------|
| ACTIVO CORRIENTE               |          |          |                         |
| Efectivo                       |          |          |                         |
| ACTIVO FIJO                    |          | 4.735,00 |                         |
| Maquinaria y equipo            | 2.130,00 |          |                         |
| Construcciones e instalaciones | 1.200,00 |          |                         |
| Muebles y enseres              | 1.405,00 |          |                         |
| ACTIVO DIFERIDO                |          | 300,00   |                         |
| Constitución                   | 300      |          |                         |
| TOTAL ACTIVOS                  |          | 5.035,00 |                         |
| PASIVO                         |          |          |                         |
| Préstamo Bancario              |          |          | 3.769,50                |
| PATRIMONIO                     |          |          |                         |
| Capital                        |          |          | 1.615,50                |
| TOTAL PASIVO + PATRIMONIO      |          |          | 5.385,00                |

## 10.2 ESTADO DE RESULTADOS

**Tabla N° 10.3 Estado de Resultados**

| <b>AÑO</b>                             | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> |
|--|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| (+) Ingreso por ventas netas           | 102.575,32   | 113.516,79  | 125.613,58   | 137.621,20   | 149.737,74   |
| ( - ) Costos de Ventas                 | 79.447,52    | 87.230,95   | 95.796,27    | 104.365,29   | 112.854,56   |
| (=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS           | 23.127,81    | 26.285,84   | 29.817,31    | 33.255,91    | 36.883,18    |
| (-) Gastos administrativos             | 11.736,02    | 11.881,55   | 12.028,88    | 12.178,04    | 12.329,04    |
| (=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL     | 11.379,79    | 14.392,29   | 17.776,43    | 21.065,88    | 24.542,14    |
| ( - ) Gastos financieros               | 488,15       | 412,75      | 327,58       | 231,38       | 122,73       |
| ( =) Utilidad antes de participación   | 10.891,64    | 13.979,55   | 17.448,85    | 20.834,49    | 24.419,41    |
| (-) 15 % participación de trabajadores | 1.633,75     | 0,02        | 2.096,93     | 2.617,33     | 0,02         |
| (=) utilidad antes impuesto a la renta | 9.257,89     | 13.979,53   | 15.351,92    | 18.217,17    | 24.419,39    |
| ( - ) Impuesto la renta 25%            | 2.314,47     | 2.970,65    | 3.707,88     | 4.427,33     | 5.189,12     |
| (=) UTILIDAD NETA                      | 6.943,42     | 11.008,88   | 11.644,04    | 13.789,84    | 19.230,26    |

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez



### 10.3 BALANCE GENERAL

**Tabla Nº 10.4 Balance General proyectado**

| DESCRIPCIÓN  | AÑO 0   | AÑO 1     | AÑO2      | AÑO 3     | AÑO 4     | AÑO 5     |
|--|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Activo   |         |           |           |           |           |           |
| Activo Corriente                                     |         |           |           |           |           |           |
| Caja Y Bancos  | 5385,00 | 102575,32 | 113516,79 | 125613,58 | 137621,20 | 149737,74 |
| Materia prima  |         | 72254,52  | 79961,82  | 88450,06  | 96941,03  | 105429,28 |
| Materiales y Suministros                             |         | 6240,00   | 6316,14   | 6393,22   | 6471,25   | 6472,28   |
| TOTAL ACTIVOS CORRIENTES                             | 5385,00 | 181069,84 | 199794,75 | 220456,85 | 241033,48 | 261639,29 |
| Activos Fijos  |         |           |           |           |           |           |
| Construcciones e instalaciones                       |         | 1200,00   | 1200,00   | 1200,00   | 1200,00   | 1200,00   |
| (-) Depreciaciones acum de construcc e instalaciones |         | 240,00    | 240,00    | 240,00    | 240,00    | 240,00    |
| Maquinarias y equipos                                |         | 2130,00   | 2130,00   | 2130,00   | 2130,00   | 2130,00   |
| (-) Depreciaciones acum de maq. Y equipo             |         | 430,00    | 430,00    | 430,00    | 430,00    | 430,00    |
| Muebles y enseres                                    |         | 1405,00   | 1405,00   | 1405,00   | 1405,00   | 1405,00   |
| (-) Depreciaciones de muebles y enseres              |         | 153,00    | 153,00    | 153,00    | 153,00    | 153,00    |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS                                  |         | 3912,00   | 3912,00   | 3912,00   | 3912,00   | 3912,00   |
| Activos Diferido Neto                                |         | 650,00    | 520,00    | 390,00    | 260,00    | 130,00    |
| TOTAL ACTIVOS  | 5385,00 | 185631,84 | 204226,75 | 224758,85 | 245205,48 | 265681,29 |
| Pasivo Corriente                                     |         |           |           |           |           |           |
| Documentos por pagar largo plazo                     | 3769,50 | 3187,23   | 2529,56   | 1786,73   | 947,69    | 0,00      |
| Interés por pagar                                    |         | 488,15    | 412,75    | 327,58    | 231,38    | 122,73    |
| TOTAL DE PASIVO                                      | 3769,50 | 3675,38   | 2942,31   | 2114,30   | 1179,07   | 122,73    |
| PATRIMONIO   |         |           |           |           |           |           |
| Capital Social                                       | 1615,50 | 164480,86 | 324040,86 | 327453,00 | 394102,62 | 545065,18 |
| Reserva Legal  |         | 0,00      | 891,20    | 1112,36   | 1328,20   | 1556,74   |
| Utilidad retenidas                                   |         | 4803,18   | 5199,68   | 4388,50   | 13655,99  | 43029,14  |
| Utilidad neta  |         | 6943,42   | 8911,96   | 11123,64  | 13281,99  | 15567,37  |
| TOTAL DE PATRIMONIO                                  | 1615,50 | 181956,46 | 201284,44 | 222644,55 | 244026,41 | 265558,57 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIM.                               | 5385,00 | 185631,84 | 204226,75 | 224758,85 | 245205,48 | 265681,29 |

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

## 10.4 FLUJO DE CAJA

| FLUJO DE CAJA  | AÑO 0    | AÑO 1      | AÑO 2      | AÑO 3      | AÑO 4      | AÑO 5      |
|--|----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| (+) Ingresos de la operación                           |          | 102.575,32 | 113.516,79 | 125.613,58 | 137.621,20 | 149.737,74 |
| ( - ) Costo de operación                               |          | 90.230,54  | 98.159,50  | 106.872,15 | 115.590,32 | 124.230,60 |
| ( - ) Depreciación                                     |          | 823,00     | 823,00     | 823,00     | 823,00     | 823,00     |
| ( - ) Amortización                                     |          | 130,00     | 130,00     | 130,00     | 130,00     | 130,00     |
| (-) Pago intereses por los créditos recibidos          |          | 488,15     | 412,75     | 327,58     | 231,38     | 122,73     |
| UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS            |          | 10.903,64  | 13.991,55  | 17.460,85  | 20.846,49  | 24.431,41  |
| ( - ) Participación de trabajadores 15% de la utilidad |          | 1635,55    | 2098,73    | 2619,13    | 3126,97    | 3664,71    |
| UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA                 |          | 9.268,09   | 11.892,82  | 14.841,72  | 17.719,52  | 20.766,70  |
| ( - ) Impuesto a la renta 25%                          |          | 2317,02    | 2973,20    | 2317,02    | 2317,02    | 2317,02    |
| UTILIDAD/PERDIDA NETA                                  |          | 6.951,07   | 8.919,62   | 12.524,70  | 15.402,50  | 18.449,68  |
| (+) Depreciación                                       |          | 823,00     | 823,00     | 823,00     | 823,00     | 823,00     |
| (+) Amortización activos diferidos                     |          | 130,00     | 130,00     | 130,00     | 130,00     | 130,00     |
| ( - ) Valor de la inversión                            | 5.385,00 | -          | -          | -          | -          | -          |
| Crédito recibido                                       | 3.769,50 |            |            |            |            |            |
| (-) Pago del capital (amortización del principal)      |          | 582,27     | 657,67     | 742,84     | 839,04     | 947,69     |
| FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO                     | 1.615,50 | 7.321,80   | 9.214,95   | 12.734,86  | 15.516,46  | 18.454,99  |

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

## 10.5 ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

**Tabla Nº 10.5 Costos fijos, Costos variables, Ingresos totales**

| Descripción      | Total      |
|------------------|------------|
| Costos fijos     | 16.784,17  |
| Costos variables | 73.934,52  |
| Ventas totales   | 102.575,32 |

Elaboración: Raúl Salvador Vásquez

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VTAS}}$$

$$PE = \frac{16.784.17}{1 - \frac{73.934.52}{102.575.63}} = 60.111.49$$

El valor del punto de equilibrio es de\$ 60.111.49; es decir que al alcanzar este nivel de ventas, se empezará a obtener utilidades, luego de cubrir los gastos de inversión y producción.

#### 10.5.4 TASA MÍNIMA DE RETORNO

Tabla Nº 10.6 Cálculo de la tasa mínima de retorno TMR

| ESTRUCTURA FINANCIERA | %    | Valor     | Tasa Ponderada | Valor Ponderado |
|-----------------------|------|-----------|----------------|-----------------|
| Capital propio        | 30%  | 3.550,98  | 4,58%          | 0,014           |
| Capital financiado    | 70%  | 8.285,62  | 8,37%          | 0,059           |
| Suma:                 | 100% | 11.836,60 | 12,95%         | 7,23%           |

| TRM  | Tasa de Redescuento       | Porcentaje |
|------|---------------------------|------------|
| Ck=  | Costo de capital = 9,17%% | 0,0723     |
| If = | Inflación 3,3% (2010/03)  | 0,043      |
|      | Total Tasa de redescuento | 0,115      |

Tasa de redescuento

Significación:

$$\begin{aligned}
 \text{TRM} &= (1 + C_k) (1 + I_f) - 1 & 1 & + & C_k & * & 1 + & I_f & - & 1 \\
 \text{TRM} &= (1 + 0,072) (1 + 0,043) - 1 & 1 & + & 7,2\% & * & 1 + & 0,043 & - & 1 \\
 \text{TRM} &= 1,092 * 1,01 - 1,03 & 1,072 & & & * & & 1,043 & - & 1 \\
 \text{TRM} &= 1,12772 - 1 & 1,1182 & - & 1 & & & & & 
 \end{aligned}$$

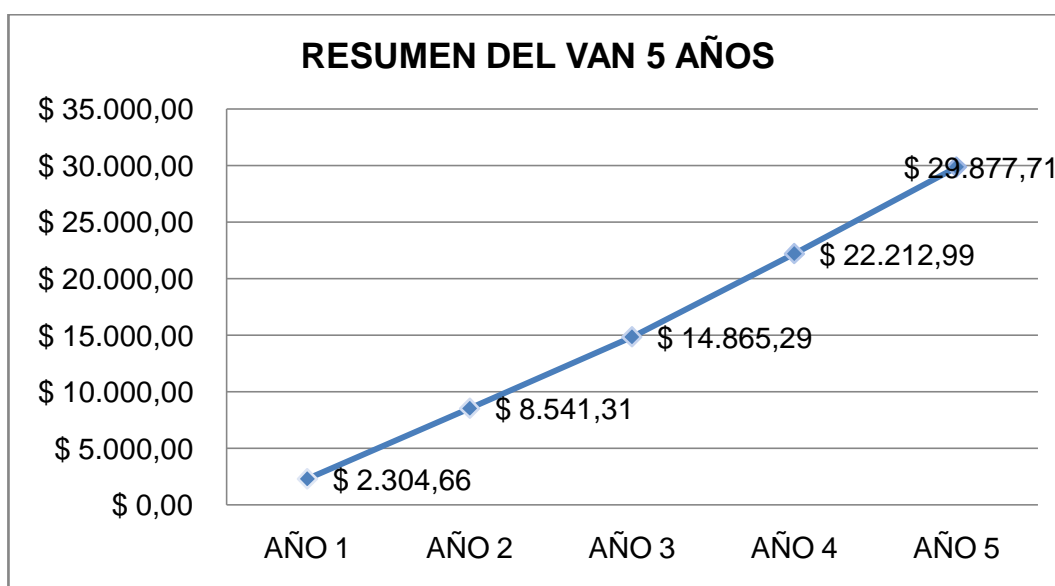
$$\text{TASA DE REDESCUENTO} = 0.11823 = 11,823\%$$

$$\text{Tasa de Redescuento} = 11.82\%$$

## 10.6 VALOR ACTUAL NETO – VAN

**Tabla Nº 10.7 Valor actual neto (VAN)**

|       |           |
|-------|-----------|
| TMAR  | 11,82%    |
| VAN   | 29877,71  |
| AÑO 0 | -3.550,98 |
| AÑO 1 | 6.852,62  |
| AÑO 2 | 8.720,46  |
| AÑO 3 | 9.887,99  |
| AÑO 4 | 12.846,92 |
| AÑO 5 | 14.985,58 |



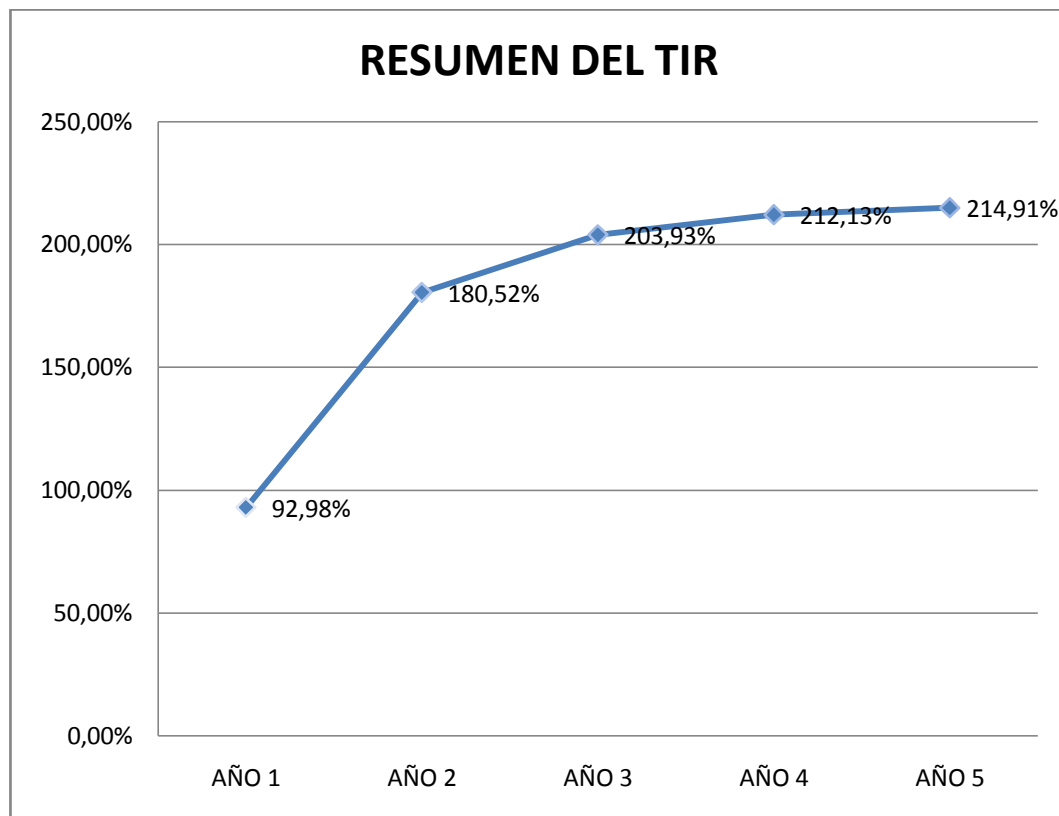
Con una tasa pasiva de 9.24% y un factor inflacionario de 4.28%, según la información proporcionada por el Banco Central al 1 de julio; y un valor de tasa de rendimiento mínimo de 11.82%; se obtiene un valor actual neto de 1.775.85; valor positivo superior a la tasa y al capital de inversión, resultados por los que se concluye que la reinversión es altamente rentable, por las siguientes razones:

- La inversión proporciona un valor actual neto positivo de \$1.775.85 es el valor de los flujos del año uno, para un valor de \$29.877.71usd para el año cinco.
- El valor de \$29.877.71, es la cantidad total en que aumentará el capital, como consecuencia de la apertura de una sucursal de confecciones Mishell que es factible.
- El modelo de inversión para la creación de una sucursal para la comercialización de camisetas deportivas de la industria Confecciones Mishell es factible, porque se cuenta con un VAN positivo y porque representa un valor de \$1.775.85 para el año uno que va creciendo paulatinamente en los años de vigencia del proyecto.

## 10.7 TASA INTERNA DE RETORNO – TIR

**Tabla Nº 10.8 Tasa interna de retorno (TIR)**

|       |           |
|-------|-----------|
| TIR   | 214,91%   |
| AÑO 0 | -3.550,98 |
| AÑO 1 | 6.852,62  |
| AÑO 2 | 8.720,46  |
| AÑO 3 | 9.887,99  |
| AÑO 4 | 12.846,92 |
| AÑO 5 | 14.985,58 |



Como el valor de la TIR es de 214.91%, se determina que la inversión es factible; toda vez que el valor es mayor al de la tasa de rendimiento de 11.82%.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida determina que la capacidad de retorno del proyecto alcanza una tasa altamente positiva en los cinco años de vigencia del proyecto.

Con respecto al análisis del TIR, la inversión es factible y favorece el crecimiento de la inversión por las siguientes razones:

- La inversión es realizable porque proporciona una alta tasa interna de retorno; valor superior a la tasa mínima esperada.
- Se determina un crecimiento de la inversión del 214,91%.

- En el año uno se obtiene un crecimiento financiero de la empresa igual al 92,98%.

#### 10.7.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

|                  |            |
|------------------|------------|
| Costos fijos     | 16.425,88  |
| Costos variables | 73.934,52  |
| Ventas totales   | 102.575,32 |

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VTAS}}$$

$$PE = \frac{16.425.88}{1 - \frac{73.934.52}{102.575.63}} = 58.828.30$$

El punto de equilibrio alcanza cuando se obtienen ingresos anuales de \$ 58.828.30usd; valor que deberá percibir la empresa para cubrir sus gastos; para alcanzar equilibrio entre ingresos y egresos; valor que se obtiene al relacionar los costos de producción y los ingresos en la comercialización de ropa deportiva, con una relación del 57.35% con respecto al porcentaje de ventas (punto de equilibrio monetario/total de ventas año 1).

Es decir que luego de alcanzar un monto de ventas de \$58.828.30usd, la empresa comenzará a generar utilidades; cuando alcance la venta de 12.173,47 unidades (prendas); (58.828.30/4.83 promedio precio unitario).



## 10.8 ÍNDICES FINANCIEROS

### 10.8.4 PRUEBA DE LIQUIDEZ

$$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{11.836,60}{8.285,62} = 1,429$$

Prueba de liquidez: 1.429ctvos.

Las razones de liquidez miden la habilidad de la empresa para satisfacer sus obligaciones a corto plazo. La empresa en el año inicial por cada dólar del crédito la empresa tiene una liquidez de 0.429ctvos, para solventar con liquidez las obligaciones por pagar.

### 10.8.5 ROTACIÓN DE ACTIVOS

Miden el grado de eficiencia de la inversión del negocio en las cuentas del activo; los datos obtenidos del balance general y del Estado de Pérdidas y Ganancias son los siguientes:

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales}} = \frac{102.575,32}{185.631,84} = 0,553$$

55,26

Se puede decir que por cada \$1 invertido en activos totales la sucursal de Empresa Textil Mishell generará ventas por 55.26 centavos en el lapso de tiempo analizado; es decir, un rendimiento del 55.26%.

#### 10.8.6 RENDIMIENTO SOBRE LAS VENTAS

$$\begin{array}{lcl} \text{Utilidad Neta} & = & \frac{7.171,83}{102.575,32} = 0,0699 \\ \text{Ventas Netas} & & 6,99 \end{array}$$

Demuestra la eficiencia de la administración para lograr obtener resultados positivos con relación a las ventas; es decir, que por cada dólar invertido por los empresarios, se genera un 6.99% de rendimiento en las ventas.

#### 10.8.7 RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN

$$\begin{array}{lcl} \text{Utilidad Neta} & = & \frac{102.575,32}{11.836,60} = 8,666 \\ \text{Inversión} & & 866,59 \end{array}$$

## **CAPÍTULO XI**

### **11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **11.1 CONCLUSIONES**

- Del estudio se determina que existe la necesidad de que se estructure en proyecto para la distribución de ropa deportiva en la ciudad de Ibarra. La estructura del proyecto brinda información suficiente para determinar la factibilidad para la comercialización de prendas deportivas de la fábrica Textiles Mishell de la ciudad de Atuntaqui.
- En la ciudad de Ibarra no se cuenta con industrias de ropa deportiva que tengan reconocimiento en el mercado local. Los distribuidores del mercado informal existente en la actualidad no han logrado posicionamiento en el mercado, con la fabricación y comercialización de prendas de vestir de estilo deportivo, los que no garantizan calidad en cuanto a materia prima y diseños; cuya fabricación se consolide con aplicación de normas técnicas y de procedimientos en esta área de trabajo.
- La experiencia empresarial y la demanda de ropa deportiva de Industrias Mishell ha permitido que logre un significativo reconocimiento en varias ciudades del país; aspectos que motivan el estudio de factibilidad del presente proyecto para la comercialización de ropa deportiva, aprovechando la experiencia y posicionamiento en el mercado de industrias Mishell.
- En la provincia de Imbabura se demanda de ropa deportiva dirigida a una población altamente insatisfecha; ya que en la ciudad no se

cuenta con un servicio de producción y distribución de mercaderías en la línea completa de ropa deportiva, con precios competitivos y alta calidad de las prendas de vestir.

- Económicamente, el proyecto se estima con un valor de inversión inicial de \$ 11.836,60sd y con una tasa de rendimiento mínimo de 7.23%.
- El valor actual neto de 28.977.71, indicador al contrastar con los flujos actualizados, se determina que el beneficio es suficientemente alto con relación a la tasa de rendimiento mínimo calculada de 11.82% y la inversión inicial de 11.836.60usd para el presente proyecto; que alcanza una tasa de rendimiento actual de 214.91%, por lo que se determina la factibilidad de la apertura de un punto de distribución y comercialización de camisetas deportivas de la línea de producción de Creaciones Mishell.

## 11.2 RECOMENDACIONES

- Para iniciar el estudio de factibilidad para la distribución de ropa deportiva, es indispensable que se determine los fundamentos teóricos y técnicos de la actividad a emprender, elementos de juicio que permitirá configurar el estudio de mercado, el mismo que se orientará en forma clara y transparente sobre el ordenamiento de los elementos que conlleven a establecer la estructura organizacional y de gestión necesaria para la creación de la sucursal para el área de comercialización.
- En la ciudad de Ibarra es prioritario que la sucursal atienda a la demanda de ropa deportiva; con la proyección para la ampliación del servicio a otros cantones de la provincia con puntos similares de venta.
- Con la finalidad de comercializar artículos de calidad que satisfaga a los clientes de ropa deportiva, aplicará políticas para que la empresa distribuya ropa deportiva, aprovechando el servicio profesional con artículos que son confeccionados con normas de calidad y responsabilidad empresarial; fortaleciendo lo logrado con respecto al posicionamiento en el mercado con la comercialización de productos en la ciudad de Atuntaqui.
- La comercialización de ropa deportiva debe ser aprovechada por la experiencia de Industrias Mishell; delineando estrategias de mantenimiento de gestión administrativa prospectiva; con mentalidad de servicio de calidad, que incluya tanto la atención al cliente con ropa deportiva; debiendo aprovechar el posicionamiento en el mercado para realizar convenios con organizaciones deportivas, educativas, asociaciones de empleados, entre otras; de

esta manera, se brindará facilidades a los clientes evitando un tránsito a la ciudad de Atuntaqui.

- Es necesario que la empresa inicialmente cubra la demanda en la ciudad de Ibarra, como está estructurado en el proyecto; pero además es necesario que se considere la atención a otros cantones de la provincia que no cuentan con este beneficio; y estableciendo sucursales en otras ciudades del país, para fortalecer las ventas de los agentes vendedores viajeros que dispone actualmente la industria; y una posible apertura al comercio de exportación de prendas deportivas.
- Es necesario mantener un sistema de evaluación de la inversión con la finalidad de contar información oportuna sobre los estándares de los indicadores de Flujo Neto de Efectivo y Van, resultados que permitirán tomar decisiones oportunas, especialmente para el aprovisionamiento del inventario interno y perchas; con la finalidad de dar respuesta a los factores de influencia en el movimiento comercial.
- Es prioritario establecer un plan de trabajo, para alcanzar valoraciones altamente positivas en todos los indicadores estimados en el presente proyecto; condición necesaria para establecer equilibrio entre planificación, ejecución, resultados e impacto.

**Anexos**

## UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

### ENCUESTA DIRIGIDA MORADORES Y TURISTAS

Se está realizando un estudio de mercado con el fin de determinar las características de las preferencias de camisetas en la parroquia de Caranqui, provincia de Imbabura, por lo cual se le solicita su amable colaboración.

Sexo: F ☐ M ☐

1.- ¿Cómo es su compra camisetas tipo sport?

Frecuente ☐ Ocasional ☐

2.- Su presencia en Caranqui se debe a:

Turista ☐ Morador ☐

3.- ¿Cuál es su nivel académico?

Primaria ☐ Secundaria ☐ Superior ☐ Post grado ☐

4.- ¿Cuál es su edad?

18-22 ☐ 23-27 ☐ 28-32 ☐ 33-37 ☐  
38-42 ☐ 43-47 ☐ 48-52 ☐ Otro ☐

5.- ¿Cuántas veces al año compra camisetas?

1-2 ☐ 3-4 ☐ 5-6 ☐ 7-8 ☐ más ☐

6.- ¿Qué tipo de camiseta prefiere al momento de comprar?

Cuello redondo ☐ Cuello en V ☐  
Playera ☐ Tipo polo ☐

7.- ¿Cuántas camisetas tipo sport desearía que sean personalizadas?

1-2 ☐ 2-3 ☐ 4-5 ☐ otro ☐

8.- ¿Qué precio destina para la compra de camisetas?



\$5-7 ☐    \$8-10 ☐    \$11-13 ☐    \$14-16 ☐    otro ☐

9.- ¿Qué precio adicional estaría dispuesto a pagar por una camiseta personalizada?

\$1-2 ☐    \$3-4 ☐    \$5-6 ☐    \$7-8 ☐    otro ☐

10.- ¿Qué talla de camiseta prefiere comprar?

S ☐    M ☐    L ☐    XL ☐    XXL ☐

11.- ¿Qué tipo de diseños le gustaría tener en la personalización de las camisetas?

Mensajes ☐    Fotos ☐    Dibujo ☐

12.- ¿Con qué modalidad de pago compra camisetas?

Efectivo ☐    Tarjeta ☐    Crédito directo ☐

13.- ¿En la actualidad en dónde compra camisetas?

Ibarra ☐    Atuntaqui ☐    Otavalo ☐

14.- ¿Estaría interesado en comprar camisetas en Caranqui?

Si ☐    No ☐

## **MARCO FILOSÓFICO INSTITUCIONAL**

### **VISIÓN**

Mantener el reconocimiento y prestigio institucional, ampliando la cobertura a nivel nacional como pionera en confección y comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Atuntaqui. <sup>(2)</sup>

### **MISIÓN**

Confecciones Mishell asume la misión de: Hacer feliz al cliente, sirviéndole con excelencia y mejorando la calidad continuamente para venderles bien y más.

### **OBJETIVOS**

- Captar mercados con la constante innovación de diseños y calidades según la demanda del mercado.
- Implementar estrategias para proveer tejidos y confecciones de la más alta calidad, orgullosamente fabricados en nuestro país.
- Producir ropa deportiva y generar servicios con estándares de calidad para que los clientes logren satisfacciones vistiendo prendas de Confecciones Mishell.
- Alcanzar objetivos y resultados altos, generando una gestión para ser siempre los mejores, mejorar las metas.

### **VALORES**

*Respeto al individuo y preocupación del desarrollo profesional y por su personal*

Siempre tratar a los clientes, proveedores y colaboradores de la misma manera que se desea ser tratados. Textiles Mishell considera indispensable encontrar siempre la forma de lograr el desarrollo de todas las personas relacionadas con la empresa.

*Trabajo con pasión, lealtad y unidad*

Más que el arduo trabajo, el nivel de compromiso asumido por pertenecer a Confecciones Textil Mishell, implica poner todo de sí en las actividades cotidianamente realizadas.

Ser parte de Confecciones Textil Mishell es "Tener Bien Puesta La Camiseta" y demostrar que todo lo que se hace, además de hacerla por sí mismo y por la empresa.

El único camino que hará de la empresa la mejor es lograr un funcionamiento puntual como un reloj; por ello es necesario que cada una de las partes de ese "reloj" funcione perfectamente y en conjunto.

*Ejemplo de calidad en el trabajo, productos y servicio*

Todo lo que hace Confecciones Textil Mishell, lo hace bien. El trabajo, productos y servicios son invariablemente calificados como los mejores.

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. ABASCAL ROJAS, Francisco, (2001), Cómo se hace un plan estratégico la teoría del marketing estratégico, Esic, Madrid, España.
2. AGUEDA, E. (2002): Principios de Marketing, Ed. Esic,, Madrid, España.
3. BACA Urbina, Gabriel Evaluación de proyectos McGraw-Hill,4ª edición, México DF.
4. BACH, Juan René, (2001) Enciclopedia de contabilidad economía, finanzas y dirección de empresas, Ediciones Bach, 3ª Edición, Argentina
5. BACKER, Morton, (2001), Contabilidad de Costos, McGraw Hill, México, México.
6. BLANCO Adolfo. 2000 Formulación y Evaluación de Proyectos, Ediciones Torán, 4ta edición, México
7. CHIAVENATO, Idalberto (2003) Administración de Recursos Humanos McGraw-Hill, Bogotá, Colombia.
8. ESPE (1995): Administración, Facultad de administración de empresas, Quito - Ecuador
9. GITMAN, J.(2003): Principios de la administración financiera, Edit. Pearson Educación, México D.F. México.
10. HARGADON, Bernard, (1999) Principios de contabilidad, Editorial Norma S.A., Bogotá, Colombia.
11. HARVARD BUSINESS ESSENTIALS, (2004) Finanzas para directivos, Ediciones Deusto, Edit. México, México D. F.
12. HAYNES, Marion E. (2005) Administración de proyectos: desde la idea hasta la implantación, Iberoamérica México, México.
13. HERNÁNDEZ, Abraham. 2001 Formulación y evaluación de proyectos de inversión para principiantes, Edit. Thomson Learning México, DF.

14. JÁCOME. Walter, (2005) Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, Ibarra
15. JOHNSON, Robert W. (2000) Administración financiera, Edit. Compañía Editorial Continental, S.A., Bogotá, Colombia.
16. KOTLER, P. (1985): Fundamentos de Mercadotecnia, Ed. Prentice Hall, México.
17. LAMBIN, E. (1995): Marketing Estratégico, Ed. McGraw-Hill, 3ra Edición, España.
18. LAWRENCE, William, (2006) Contabilidad de costos, UTEHA, México, México D. F.
19. MENDOZA GARCÍA, Alberto (2000) Evaluación de Proyectos de Inversión McGraw-Hill, 4ª impresión, México, DF.
20. POSSO, Miguel (2005) Metodología para el trabajo de grado, 2da Edición, Editorial, MINA(s/e), Ibarra, Ecuador.
21. RALPH, Poliman, (2003) Contabilidad de Costos, 3ª edición, Colombia.
22. REDONDO, A. Curso Practico de Contabilidad General. Novena Edición. Editorial Central Contable de Venezuela.
23. ROMERO, Javier, (2001) Contabilidad superior, Mac Graw Hill, México D. F.